JIM COCKRUM

MARKETING

101 Ý TƯỞNG PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP VỚI CHI PHÍ THẤP

alphabooks

NHÀ XUẤT BẢN
LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

Marketing miễn phí -Sự lựa chọn khôn ngoan

Không phải ngẫu nhiên mà các doanh nghiệp luôn tập trung đầu tư để xây dựng một chiến lược marketing hiệu quả bởi đó là một vũ khí lợi hại giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm, dịch vụ của mình đến với người tiêu dùng, tăng tính cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường. Từ đó, lợi nhuận, thị phần, sản phẩm tăng mạnh giúp doanh nghiệp chiếm lĩnh thị trường và đây là yếu tố quyết định dẫn tới con đường thành công của một doanh nghiệp. Một chiến lược tiếp thị khôn ngoan là biết vận dụng những công cụ, những phương tiện và nguồn lực có sẵn để nhào nặn nên một kế hoạch marketing với chi phí thấp nhất (thậm chí là hoàn toàn miễn phí) mà vẫn mang lại hiệu quả. Nếu bạn cũng đang loay hoay đi tìm câu trả lời cho bài toán tối đa hoá chi phí thì Free Marketing xứng đáng là một người bạn đồng hành của bạn.

Với hơn một trăm ý tưởng sáng tạo, cùng những ví dụ thực tế, Jim Cockrum đã đưa đến cho độc giả những kinh nghiệm, bài học đơn giản, súc tích nhưng có giá trị cao khi áp dụng, cũng như những hướng dẫn chi tiết, tỉ mỉ cho các hoạt động marketing trên mọi cách thức (nhất là dưới dạng trực tuyến). Cuốn sách mang đến cho bạn đọc những phương thức độc đáo, dễ hiểu, dễ áp dụng thông qua việc tiếp thị dựa trên những trang mạng xã hội phổ biến như Facebook, Twitter, Foursquare, những cách tiếp cận khách hàng qua e-mail, giới thiệu quảng bá sản phẩm bằng việc đưa ra những hình ảnh sống động, những video chứa đựng nhiều lời khuyên hữu ích cho khán giả, khách hàng được đăng tải trên Youtube, đồng thời phát tán chúng một cách rộng rãi.

Những tấm gương thành công từ nhiều phương thức trong cuốn cẩm nang này sẽ thu hút được sự quan tâm của bất kỳ doanh nhân nào đang muốn phát triển chiến lược marketing cho doanh nghiệp của mình một cách hiệu quả với chi phí thấp.

Hãy cùng rèn luyện tư duy marketing với Free Marketing để gặt hái được những thành công.

Alpha Books trân trọng giới thiệu với độc giả!

Tháng 4 năm 2013
CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH ALPHA

Lời nói đầu

Một vài năm trước đây, tôi đã có một quyết định mạo hiểm nhất trong đời mình đó là thành lập công ty riêng khi vẫn còn đang là mục sư của một nhà thờ nằm ở một trong những khu vực nghèo nhất nội ô Detroit. Kế hoạch của tôi là thành lập một công ty cho thuê các loại đồ chơi với mục đích tạo công ăn việc làm và giáo dục những đứa trẻ cá biệt mà tôi đang dạy tại nhà thờ. Vào thời điểm đó, vợ tôi đã cho rằng đầu óc của tôi có vấn đề.

Sau khi lãng phí một năm chật vật xoay sở với việc thành lập công ty, tôi mới nghĩ ra việc gọi cho Jim để nhờ tư vấn một vài kinh nghiệm về marketing. Tính đến thời điểm đó, tôi mới chỉ thử duy nhất một phương thức marketing, đó là gửi e-mail trực tiếp. Việc này tiêu tốn không ít tiền bạc của tôi mà hiệu quả lại chẳng ra sao.

Trong cuộc trò chuyện điện thoại kéo dài hai giờ đồng hồ, Jim đã giúp tôi hiểu ra nhiều vấn đề và giới thiệu cho tôi một vài phương pháp marketing mà bạn sắp được đọc dưới đây. Kết quả đạt được hoàn toàn cách đáng kinh ngạc. Lợi nhuận của công ty tăng lên 200% chỉ sau 45 ngày thực hiện theo các chiến lược của Jim. Và tôi nhanh chóng thuê được rất nhiều nhân công như ý muốn. Thật là một khởi đầu thuận lợi!

Sau những kết quả thành công nhanh chóng mà tôi có được nhờ những tư vấn của Jim, nhiều doanh nhân ở nơi tôi sống đã tìm gặp tôi nhờ giúp đỡ với mong muốn doanh nghiệp của họ cũng sẽ nhanh chóng thành công như doanh nghiệp của tôi. Tôi đã làm việc với những giám đốc của công ty truyền thông và nhiếp ảnh, công ty âm thanh ánh sáng chuyên nghiệp, cửa hàng sách Kinh Thánh, cửa hàng in ấn và một vài chủ doanh nghiệp khác. Kết quả thật ngoài sức tưởng tượng! Đối với hầu hết các trường hợp thực hiện tốt các chiến lược (được đề cập trong cuốn sách này), doanh nghiệp của họ phát triển mạnh mẽ và thu về lợi nhuận vượt trội. Hãy sẵn sàng để học hỏi từ một trong những chiến lược gia

marketing sáng tạo và tài năng nhất mà bạn từng biết! Hãy sẵn sàng để chinh phục những mục tiêu mà bạn đã đề ra cho bản thân, cho gia đình, doanh nghiệp, tổ chức, hay các ý tưởng của bạn.

MỞ ĐẦU

Tóm lược 11 ý tưởng lớn của cuốn sách này

1. Bạn nên chủ động sử dụng Google Alerts.

Sáu bước để quản lý và giám sát thương hiệu online của mình trong khi theo dõi các hoạt động của đối thủ. Xem chương 2.

2. Bạn nên xây dựng một trang Facebook cho công ty của bạn – và điều này hoàn toàn miễn phí.

Công ty của bạn có xuất hiện trên quốc gia lớn thứ ba trên thế giới không? Hãy tận dụng mạng xã hội quyền lực nhất thế giới để phục vụ hoàn toàn miễn phí cho lợi ích doanh nghiệp của bạn. Xem chương 47.

3. Bạn nên tự động hóa quy trình marketing qua e-mail.

Chẳng có chiến dịch marketing nào hiệu quả hơn e-mail-marketing. Sau đây bạn sẽ được hướng dẫn cách làm điều đó với một nguồn ngân sách eo hẹp. Xem chương 53.

4. Bạn nên đăng 24 đoạn phim ngắn và đơn giản lên mạng. Bạn băn khoăn không biết nên chọn những video nào? Đây cũng chính là những điều khách hàng của bạn đang thắc mắc và họ trông đợi phản hồi từ những video clip của bạn. Xem chương 37.

5. Bạn nên ghi điểm trên bản đồ của Google (Google Maps).

Bạn có thể cải thiện những gì Google nói về doanh nghiệp của bạn, nếu bạn làm theo 5 bước. Xem chương 16.

6. Bạn nên tư duy theo kiểu lan truyền.

"Lan truyền" không chỉ áp dụng cho những video hài hước. Hãy nhanh chóng phát tán thông điệp của bạn bằng cách sử dụng sức mạnh lan truyền từ video. Xem chương 48.

7. Bạn nên tự động hóa quy trình vẫn sử dụng để cung cấp những nội dung chất lượng cho khách hàng tiềm năng, và sau đó theo dõi chúng bằng những cách sáng tạo. Xem chương 94.

8. Bạn nên nhận ra rằng mình không còn là nhân viên bán hàng xuất sắc nhất của chính mình nữa.

Những lời khen tặng của người hâm mộ, đối tác và khách hàng giúp quảng bá về bạn cũng như doanh nghiệp của bạn hiệu quả hơn nhiều so với những lời bạn tự giới thiệu – đã đến lúc phải dùng đòn bẩy để kích thích sức mạnh bán hàng thực sự của bạn! Xem chương 70.

9. Bạn nên cải thiện chế độ bảo hành và chính sách đổi trả hàng hóa.

Nếu bạn không cảm thấy việc mình làm hơi điên rồ một chút thì như vậy vẫn chưa đủ. Xem chương 3.

10. Bạn nên tiếp cận những người sử dụng điện thoại di động.

Thậm chí toàn bộ hệ thống mạng Internet còn bị tái xây dựng để dành cho những người sử dụng điện thoại thông minh. Vậy bạn định làm gì trước thực trạng đó? Xem chương 8.

11. Bạn nên tham gia bài kiểm tra về tên xấu – tên đẹp.

Vấn đề là tên miền website của bạn thật kinh khủng, và bạn thậm chí còn không nhận ra điều đó. Dưới đây là cách khắc phục chỉ sau 5 phút mà ai cũng có thể làm được. Bạn không cần phải thay đổi website mà cũng chẳng cần là một chuyên gia máy tính. Xem chương 20.

Phần 1

XÂY DỰNG DANH TIẾNG - HOẶC THƯƠNG HIỆU - MIỄN PHÍ

Tính cách đại diện cho con người bạn còn danh tiếng đơn thuần là những gì người khác nghĩ về bạn.

– JOHN R.WOODEN –

Tôi hoàn toàn đồng ý với câu nói trên của bậc thầy vĩ đại John Wooden. Có một sự thật không thể phủ nhận trong thế giới ảo, đó là không mấy khách hàng tiềm năng sẽ quan tâm tìm hiểu bản chất thực sự ẩn chứa bên trong mỗi doanh nghiệp, tổ chức, hay cá nhân là gì.

Phần đông khách hàng bận rộn sẽ đưa ra những quyết định nhanh chóng chỉ sau cái nhìn thoáng qua.

Cho dù thương hiệu hay danh tiếng trên mạng của bạn là thật hay ảo thì điều đó cũng không ảnh hưởng đến phần lớn khách hàng. Đó chính là lí do tại sao bạn không thể bỏ qua việc gây dựng thương hiệu và danh tiếng trên cộng đồng ảo dựa trên những điều tốt đẹp mà bạn mang lại, hay hàng loạt những lời ngợi ca của mọi người trên website của bạn.

Giám sát và quản lý thương hiệu trong thế giới ảo ngày nay đóng một vai trò quan trọng như bất kì phương thức marketing nào. Đã đến lúc bạn phải sử dụng chiến thuật phòng thủ.

Thuật ngữ "Quản lý thương hiệu" đối với bạn có thể còn mới mẻ. Nhưng đây lại là điều bạn phải cực kỳ chú ý trong quy luật mới của nền kinh tế đang bị thống trị bởi mạng Internet. Quy luật xưa nay vẫn cho rằng nếu bạn khiến một khách hàng cảm thấy không

hài lòng, thì chắc chắn họ sẽ rỉ tai lại cho một vài người bạn của họ. Điều này đồng nghĩa với việc một khách hàng không hài lòng là chuyện bình thường, có thể chấp nhận được, và chắc chắn không phải là một nguy cơ tiềm ẩn.

Giờ đây, quy luật này không còn đúng nữa. Nếu một khách hàng có phản hồi tiêu cực về bạn, thì những ý kiến này sẽ xuất hiện trên một website nào đó trên Google trong hàng tháng. Hành động vô ý của một khách hàng có thể ngẫu nhiên ảnh hưởng xấu đến danh tiếng của bạn trước hàng nghìn khách hàng khác. Sự thật là ngày càng có nhiều người sử dụng các công cụ tìm kiếm để tìm hiểu về đất nước, con người và các công ty mà họ đang định hợp tác làm ăn. Và dù muốn hay không thì doanh nghiệp, tổ chức hay tên tuổi của bạn cũng nằm trong danh sách tìm kiếm của khách hàng, những người dễ chịu ảnh hưởng tiêu cực của cộng đồng thế giới ảo. Và "tiếng lành đồn gần, tiếng dữ đồn xa." Trên Google, những lời đồn đại không hay luôn được rêu rao khắp mọi nơi.

Những nguy cơ như vậy luôn rình rập đe dọa bạn. Chỉ cần một khách hàng giận dữ, một nhân viên bất mãn, hay một đối tác không tốt lên tiếng thay bạn, là danh tiếng của bạn sẽ ngay lập tức bị ảnh hưởng. Thậm chí điều này có thể đã và đang diễn ra mà bạn không hề hay biết.

Công chúng hiếm khi bỏ công tìm hiểu nguồn gốc của những tin tức mà họ nghe được. Họ sẽ không tốn thì giờ nghiên cứu động cơ thực sự của một người lạ mặt nào đó mà họ gặp trên mạng khi anh ta bôi nhọ tên tuổi công ty bạn. Đơn giản, họ tin đó là sự thật

Tuy nhiên có một tin tốt cho bạn. Hãy hít thật sâu và tham khảo những điều dưới đây.

Bạn có thể chủ động quản lý thương hiệu của mình trên mạng cho dù doanh nghiệp của bạn có quy mô địa phương nhỏ lẻ hay là một công ty lớn có khách hàng trên toàn thế giới. Bạn cũng không cần phải quá hoàn hảo. Đây là tin tốt bởi không ai trong chúng ta hoàn hảo cả.

Với công việc kinh doanh trực tuyến, tôi đã bán các sản phẩm, dịch vụ, và các loại hàng hóa có thể tải về từ trên mạng cho hơn 100.000 khách hàng trong vài năm qua. Tên tuổi và thương hiệu của tôi cũng như công ty tôi được gắn liền với mỗi giao dịch. Mức giá khởi điểm giao động từ 7 đô-la cho những báo cáo đặc biệt tới 10.000 đô-la cho những hợp đồng giảng dạy hay tư vấn kéo dài

nhiều năm. Nói cách khác, doanh nghiệp tư nhân của tôi đã áp dụng thử nghiệm thành công lý thuyết quản lý thương hiệu của tôi.

Vấn đề đặt ra ở đây là: "Làm thế nào để tất cả 100.000 khách hàng này hoàn toàn hài lòng với mọi giao dịch đó?" Câu trả lời là không. Điều đó là bất khả thi bởi không một cá nhân hay tổ chức nào hoàn hảo.

Mục tiêu thực tế đối với doanh nghiệp của bạn là phải giải quyết các vấn đề phát sinh một cách nhanh chóng, để không một khách hàng nào giận dữ đến mức đăng những phản hồi tiêu cực về bạn trên mạng. Trong trường hợp tình huống vượt khỏi tầm kiểm soát, bạn cần phải chuẩn bị một kế hoạch để đưa ra những phản biện kịp thời trước những tin đồn không tốt. Bạn hoàn toàn có thể quản lý thương hiệu của mình trước hàng loạt giao dịch và khách hàng dù chỉ với một lực lượng nhân sự ít ỏi như trong trường hợp của tôi.

Một thành tố nữa làm nên một chiến dịch quản lý thương hiệu tốt là cố tình rải khắp cộng đồng mạng những điều tốt đẹp về bạn và doanh nghiệp của bạn. Điều này cũng giúp nhấn chìm phần nào những tin đồn không tốt. Để làm được điều này, bạn sẽ cần tới sự giúp đỡ của một vài khách hàng trung thành (và tất nhiên những điều tốt đẹp về bạn phải hoàn toàn đúng sự thật.)

Vậy danh tiếng trên mạng của doanh nghiệp của tôi đã giải quyết những rắc rối nảy sinh như thế nào?

Một trong những website nổi tiếng chuyên giám sát các đơn vị đào tạo kinh doanh trực tuyến có tới hơn 40.000 thành viên bầu chọn và hơn 2.000 chuyên gia ngành được xếp hạng trên đó. Khi tôi viết cuốn sách này, doanh nghiệp của tôi luôn giữ vững vị trí trong top 5 những công ty uy tín nhất trên website, và từng giữ vị trí số 1 trong một thời gian dài. Ngoài ra, những trang đầu tiên trên Google và một vài công cụ tìm kiếm khác luôn ngập tràn những lời bình luận, khen ngợi về tôi, trang web của tôi và doanh nghiệp của tôi. Đó là tất cả những gì tôi dự định chia sẻ với các bạn trong sáu mục tiếp theo của cuốn sách này – sáu quy luật để duy trì một thương hiệu tốt trên mạng. Tôi tin rằng những quy luật này sẽ hữu ích cho bất kì doanh nghiệp nào.

Chương 1
Thúc đẩy danh tiếng của bạn trên mạng

Nếu bạn đọc cuốn sách này theo cách tôi vẫn thường làm, có thể bạn sẽ bắt đầu bằng việc bỏ qua phần giới thiệu và đi thẳng vào mục 1. Đây là một sai lầm vô cùng nghiêm trọng. Bạn cần phải tìm hiểu phần giới thiệu để hiểu được hết những gì tôi sắp chia sẻ dưới đây.

Thực tế mỗi khách hàng đều có một chiếc loa và một nhóm khán giả của họ - vì thế hãy cho họ một lý do để nói về bạn bằng những lời tốt đẹp.

Kỷ nguyên của những mối quan hệ tức thời trên Internet và nguồn thông tin chia sẻ vô hạn ngày nay là thời điểm tốt nhất để một doanh nghiệp quảng bá hình ảnh đáng tin cậy của mình cũng như gây ấn tượng tốt với khách hàng. Ngày nay, chỉ cần có một động lực nào đó, mọi khách hàng đều có khả năng lan truyền thông điệp tới một lượng khách hàng tiềm năng khổng lồ. Ở công ty, tôi đã chia sẻ cho các nhân viên và đồng nghiệp của mình về sức mạnh của những lời bình luận và phản hồi tích cực với phương châm đơn giản như sau: "Mỗi một phản hồi tích cực của khách hàng gửi về hay được đăng tải trên mạng đem lại cho chúng ta khoảng 1.000 đô-la. Không một phương thức marketing hay quảng cáo nào có thể so sánh được với sức mạnh truyền miệng của công chúng khi họ chia sẻ những trải nghiệm và ấn tượng về doanh nghiệp của bạn trên Internet."

Mạng lưới các khách hàng tiềm năng (trong đó có những những khách hàng hiện tại của bạn) không giống với bất cứ thứ gì khác trong kinh doanh và nó đang phát triển với tốc độ đáng kinh ngạc. Nếu Facebook là một quốc gia, thì đó là quốc gia lớn thứ ba trên

thế giới và nó vẫn đang phát triển với tốc độ chóng mặt vào thời điểm tôi viết cuốn sách này. Vấn đề là bạn chỉ cần tìm một phương thức sáng tạo để tiếp cận mạng lưới khách hàng tiềm năng có mối quan hệ trực tiếp với các khách hàng hiện tại.

Ngay cả khi bạn không có một website của riêng mình…

Giờ đây, một doanh nghiệp chỉ đơn thuần hoạt động tốt thôi vẫn chưa đủ. Để thúc đẩy danh tiếng của mình trên mạng, bạn phải là người chủ động khuyến khích khách hàng lan truyền thông điệp. Bạn phải thúc giục họ làm điều này thay vì ngồi đó và chờ đợi những điều tốt đẹp tự nhiên xảy ra. Bạn cần sự giúp đỡ của một vài khách hàng trung thành để trang web của bạn luôn tràn ngập những thông tin có lợi, giúp chống lại và nhấn chìm những lời đồn đại không hay dù chúng đã hoặc chưa xuất hiện. Tuy không thể ép buộc khách hàng chia sẻ những thông điệp tốt về công ty, nhưng bạn hoàn toàn có thể tạo cơ hội và khuyến khích họ làm điều đó.

Hãy giúp khách hàng để lại lời bình trên mạng dễ dàng hơn, cả với mạng lưới bạn bè và người quen trên mạng lẫn trên các website đánh giá sản phẩm. Một vài ví dụ cụ thể như sau:

- Đặt một chiếc laptop hoặc Ipad có kết nối Internet ở sảnh hoặc phòng khách của công ty và treo một tấm biển gần đó với thông điệp: "Truy cập Internet miễn phí. Đổi lại, chúng tôi chỉ cần bạn chia sẻ với bạn bè về trải nghiệm ngày hôm nay của bạn tại công ty chúng tôi trên Facebook, Twitter, hoặc gửi e-mail chia sẻ về câu chuyện của bạn cho chúng tôi theo địa chỉ: CauChuyenCuaToi@E-mail DoanhNghiepCuaBan.com"
- Treo một tấm biển trong công ty hướng tới những khách hàng có sử dụng điện thoại thông minh, đề nghị họ để lại một lời bình hay cảm nghĩ trên blog, website của công ty, một trang đánh giá sản phẩm, Twitter, Facebook, v.v… trong lúc họ chờ đợi. Lời nhắc nhỏ này có thể tạo ra một làn sóng lan truyền, bắt đầu bằng một khách hàng đầu tiên tham gia.
- Trong tất cả các e-mail, thư mời và thông cáo báo chí gửi tới khách hàng, hãy khuyến khích họ gửi cho bạn các câu chuyện thành công hoặc giới thiệu dịch vụ của công ty bạn với mạng lưới bạn bè và người quen trên mạng. Nếu bạn đưa được ra những hướng dẫn cụ thể để khách hàng có thể giúp đỡ công ty bạn thì chắc chắn các khách hàng trung thành nhất sẽ ủng hộ nhiệt tình.

- Hầu hết điện thoại di động ngày nay đều được trang bị camera. Vì thế, việc chia sẻ hình ảnh cũng trở nên dễ dàng như việc lan truyền thông điệp bằng miệng vậy. Chúng ta đều biết một bức ảnh ý nghĩa có giá trị bằng hàng ngàn câu chữ. Hãy khuyến khích khách hàng của bạn sử dụng điện thoại di động để chia sẻ các bức hình chụp lại những trải nghiệm của họ với công ty, nhân viên, sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Hãy khuyến khích họ đăng tải các bức ảnh này trên các trang mạng xã hội và trên các trang web đánh giá sản phẩm. (Hãy lên một danh sách các website cụ thể).
- Tổ chức các cuộc thi kêu gọi khách hàng làm một video clip đơn giản về bạn và doanh nghiệp của bạn trên Youtube.com. Trao thưởng cho video clip sáng tạo nhất. Tôi đã thử tiến hành chương trình này với danh sách e-mail các khách hàng quen thuộc một năm trước đây và đã tạo được hiệu ứng cực lớn với các clip lan truyền trên Youtube.
- Đặt mua những chiếc áo phông chất lượng cao hoặc một số sản phẩm có thương hiệu của bạn trên đó và gắn kèm thông điệp quảng cáo rồi tặng cho các khách hàng trung thành, sau đó bán chúng cho một vài đối tượng khác. Tiếp đó, yêu cầu các khách hàng gửi cho bạn một tấm hình họ chụp khi mặc hay sử dụng sản phẩm đó hoặc đăng những tấm hình đó lên mạng. Những bức ảnh kiểu này sẽ cực kỳ bắt mắt nếu được đăng lên bất cứ website nào. Nếu khách hàng của bạn ở xa, bạn có thể sử dụng một số dịch vụ như Cafepress.com để quản lí việc in ấn và vận chuyển những chiếc áo đó.

LƯU Ý

Phần lớn các website, diễn đàn bình luận và đánh giá sản phẩm hợp pháp đều sử dụng công cụ truy tìm địa chỉ IP để ngăn ngừa việc lợi dụng spam. Điều này đồng nghĩa với việc họ có thể kiểm tra xem liệu có phải một tài khoản nào đó đang cố tình lan truyền hàng loạt những thông điệp tốt hoặc xấu về một doanh nghiệp hay không. Một vài kinh nghiệm và quy định giúp bạn hoạt động một cách hợp pháp sẽ được đề cập ở phần cuối của mục này.

Một khi đã nhận được những ý kiến phản hồi tích cực và những lời ca ngợi của khách hàng, hãy đăng tải chúng trên website của công ty bạn và đặt chúng tại vị trí bắt mắt nhất. Chúng tôi cũng nhờ một số khách hàng đã gửi cho chúng tôi những lời khen truy cập vào website và để lại một vài bình luận trực tiếp trên đó. Chúng tôi đơn giản hóa quy trình bằng cách gửi cho họ đường

link và hướng dẫn thực hiện.

Ý kiến phản hồi và bình luận từ một cá nhân hay tổ chức khách quan sẽ có uy tín hơn nhiều so với những lời bạn tự ca ngợi về bản thân. Những đoạn hội thoại hoặc những bình luận thật, những lời khen ngợi chân thành đăng trên một đơn vị trung lập, ví dụ một website đánh giá xếp hạng có uy tín, sẽ là phần thưởng đáng giá ngàn vàng đối với doanh nghiệp của bạn.

Nhưng ngược lại, việc nói với cả thế giới rằng doanh nghiệp bạn vô cùng tệ hại cũng dễ dàng không kém. Những tin tức xấu luôn trôi nổi trên mạng. Nếu có 1.000 khách hàng yêu mến bạn và chỉ một người không, thì lời nhận xét không tốt của vị khách nóng tính đó sẽ là tin tức nổi bật hàng đầu. Tuy phũ phàng nhưng đó vẫn là sự thật. Sự thật này sẽ là kim chỉ nam cho những quy tắc mà tôi sắp giới thiệu với bạn trong năm mục tiếp theo.

Chắc chắn sẽ có những khách hàng viết những lời bình không tốt về bạn trên mạng. Bạn cần phải có kế hoạch ứng phó với những việc như thế. Không gì có thể xoa dịu những tác động của một lời chỉ trích tiêu cực bằng hàng loạt những chia sẻ về sự hài lòng của khách hàng. Chúng sẽ lấn át những than phiền đơn độc kia. Nhưng khách hàng không bao giờ tự viết những câu chuyện chia sẻ cảm giác hài lòng, mà họ cần có thời gian trải nghiệm những dịch vụ tuyệt vời của bạn. Bạn phải theo sát để khuyến khích họ viết những câu chuyện này. Mọi người tuy bận rộn, nhưng nếu bạn mở lời, họ sẽ sẵn sàng giúp đỡ (nếu họ yêu mến bạn). Khi thu thập được những câu chuyện về thành công và sự hài lòng của khách hàng, bạn có thể đăng tải chúng lên website, blog, hoặc bất kì trang web nào. Bạn cũng có thể khuyến khích khách hàng tự đăng lời bình lên một trang web đánh giá xếp hạng có uy tín trong lĩnh vực kinh doanh của bạn hoặc trên các trang mạng xã hội như Facebook và Twitter.

Một vài điều bạn cần lưu ý khi thu thập và khuyến khích những lời đề tặng:

- Khi đề nghị khách hàng viết những lời đề tặng, bạn đừng nên trao thưởng cho họ để đổi lấy chúng. Những lời khen phải chân thành, nếu không bạn sẽ tự hủy hoại uy tín của bản thân.
- Giới thiệu cho khách hàng một vài trang web và dịch vụ đánh giá xếp hạng trong lĩnh vực kinh doanh của bạn. Bạn hãy đăng kí làm thành viên của tất cả các trang web đó. Một vài website điển hình mà bạn có thể tham khảo: Yelp.com,

Google Place, Bing Local, CitySearch.com, Yahoo! Local, Local.com, MerchantCircle.com, và AngiesList.com.

- Thêm vài lời đề tặng của khách hàng vào website là một trong những cách đơn giản nhất bạn có thể làm. Đó là "sự công nhận của xã hội," và sức mạnh của nó lớn hơn bất cứ điều gì bạn tự nói về bản thân trên website.
- Tuân thủ quy luật của Hội đồng Thương mại liên bang (FTC) khi đăng tải những lời đề tặng. Truy cập www.FTC.org để biết thêm thông tin. (Hãy tìm những tài liệu mới nhất nói về "phương thức quảng cáo sử dụng những lời đề tặng và chứng thực"). Hãy cẩn trọng khi đưa ra những tuyên bố cụ thể về hiệu quả sản phẩm – FTC luôn kiểm tra gắt gao những thông tin này.
- Nếu có thể, hãy đăng một hình ảnh đại diện, một tên gọi, một thành phố kèm theo lời đề tặng của khách hàng trên website hoặc trong tài liệu marketing của bạn. Điều này giúp gia tăng độ tin cậy của những lời đề tặng một cách đáng kể.
- Đừng bao giờ tự bình luận về mình, hãy để khách hàng nói về bạn.
- Đừng để khách hàng đăng bình luận trên máy tính cố định tại văn phòng công ty của bạn bởi vì như vậy địa chỉ IP của tất cả các lời đề tặng sẽ trùng nhau và điều này sẽ gây sự chú ý với các website xếp hạng doanh nghiệp hợp pháp. Thay vào đó, hãy khuyến khích khách hàng đăng những lời đề tặng tại nhà. Chẳng hạn, một nhà hàng có thể để một tấm biển với nội dung: "Nếu chúng tôi vẫn chưa đạt 5 sao trên Yelp.com ngày hôm nay, xin hãy cho chúng tôi biết cách để chúng tôi đạt được điều đó trước khi bạn rời khỏi đây. Chúng tôi thực sự cần những lời nhận xét và ý kiến phản hồi của các bạn."
- Sử dụng dịch vụ như freeconferencecall.com hoặc các dịch vụ tương tự để lưu lại những lời đề tặng. Bất cứ khi nào có một khách hàng hài lòng gọi điện cho bạn và kể lại câu chuyện của họ, hãy yêu cầu họ dừng lại một chút, và cho họ số điện thoại vẫn dùng để thực hiện cuộc gọi hội thảo. Ghi âm cuộc hội thoại giữa bạn và khách hàng, sau đó biên tập lại để làm họ hài lòng nếu cần thiết. Tôi sẽ hướng dẫn chi tiết hơn ở phần hội thảo qua điện thoại. Bạn sẽ được kiểm chứng một ví dụ tuyệt vời, trong đó tôi đã áp dụng phương thức này để ghi âm lại một cuộc hội thoại thú vị với một bạn sinh viên (ở cuối mục 30). Có nhiều dịch vụ cho phép bạn

ghi âm lại cuộc gọi đến một chiều từ khách hàng và những lời ngợi khen ngợi của họ, nhưng tôi thích có sự tương tác nhiều hơn, vì tôi có thể thu thập được nhiều thông tin hơn.

- Theo dõi những ý kiến bình luận tích cực trên blog của bạn và xin phép khách hàng đăng chúng lên một vài website khác.
- Bạn cũng có thể sử dụng những e-mail tích cực mà bạn nhận được theo cách nêu trên.
- Twitter, Facebook, hay và bất kỳ trang mạng xã hội nào đều là một nguồn trích dẫn những lời bình và câu chuyện của khách hàng, đồng thời bạn có thể chia sẻ chúng với đông đảo mọi người.
- Sử dụng Google Alert như tôi đã đề cập ở phần đầu cuốn sách này để theo sát những phản hồi tích cực về bạn và doanh nghiệp của mình.

Ý TƯỞNG SÁNG TẠO

Nhà hàng Houlihan gửi thư mời khuyến khích khách hàng tham gia chương trình HQ của họ ở địa chỉ www.houlihan.com. Khi đến tham dự, khách hàng được mời thưởng thức các món ăn và được khuyến khích để lại ý kiến phản hồi trên một số trang đánh giá như Yelp.com hoặc trên chính trang Facebook của họ.

Chương 2

Những công cụ miễn phí đơn giản bảo vệ danh tiếng của bạn

Kiểm soát toàn bộ các thông tin gây ảnh hưởng đến danh tiếng của bạn trên Internet.

Bạn có biết mình nhận được những thông báo tự động hàng ngày (thậm chí hàng phút), trong đó chỉ rõ tên tuổi, thương hiệu, sản phẩm của công ty bạn hay lĩnh vực kinh doanh của bạn đang được bàn tán ở đâu trên Internet không?

Chỉ cần một công cụ duy nhất, bạn đã có thể kiểm soát mọi thứ một cách hoàn hảo và hoàn toàn miễn phí. Một vài dịch vụ khác cũng có thể giúp bạn kiểm soát danh tiếng thương hiệu, nhưng bạn sẽ phải trả tiền cho các dịch vụ này. Và tôi chưa bao giờ sử dụng hoặc cần đến những dịch vụ nào khác ngoài những dịch vụ miễn phí.

Tôi sử dụng Google Alerts miễn phí để nhận thông tin về bất kì một nội dung hoặc một cuộc thảo luận nào mới diễn ra trên mạng trong đó có chứa từ khóa tôi tìm kiếm. Một khi sử dụng dịch vụ này, bạn sẽ nhận được e-mail mỗi lần có một nội dung mới hoặc một lời bình mới xuất hiện trên những website mà Google có thể truy cập dữ liệu được (hầu như tất cả các website). Bạn có thể cài đặt để e-mail được gửi tới cho bạn ngay tức thì, hàng ngày, hoặc hàng tuần tùy thích.

Để sử dụng dịch vụ miễn phí của Google Alerts và tìm kiếm những từ khóa có liên quan, mời bạn ghé thăm website: www.Google.com/alerts

Dưới đây là một số cách sáng tạo trong sử dụng dịch vụ cảnh báo,

nhằm bảo vệ danh tiếng của bạn:

- Thiết lập hệ thống cảnh báo cho tên của doanh nghiệp, tên của tất cả các lãnh đạo chủ chốt, và bất kỳ từ khóa nào liên quan đến lĩnh vực kinh doanh của công ty bạn. Bạn hoàn toàn có thể thiết lập nhiều hệ thống cảnh báo cùng lúc.
- Thiết lập hệ thống cảnh báo cho tên miền website của bạn để giám sát việc nó được nhắc đến khi nào và như thế nào.
- Kiểm soát việc sao chép nội dung từ website của bạn. Để thực hiện điều này, hãy thiết lập một hệ thống cảnh báo cho một câu hoặc một cụm từ bất kỳ trong một nội dung bất kỳ bạn đăng trên mạng.
- Kiểm soát động thái của mọi phóng viên, khách hàng, nhân viên, những người tức giận với bạn và bạn nghi ngờ họ sẽ đăng những lời bình tiêu cực trên mạng. Bạn phát hiện chúng càng sớm bao nhiêu thì việc kiểm soát chúng càng hiệu quả bấy nhiêu.
- Làm những bước tương tự trên trang Twitter, sử dụng TweetBeep.com.

Từ giờ đến cuối cuốn sách, tôi sẽ chỉ thêm cho bạn một vài cách "tấn công" bằng Google Alert (thay vì chỉ phòng ngự).

Một điều đáng lưu ý trong mục này là đối với nhiều doanh nghiệp (đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ), danh tiếng cá nhân của chủ sở hữu và thương hiệu doanh nghiệp ngày càng gắn bó mật thiết với nhau. Bạn phải chủ động bảo vệ danh tiếng của cả bạn lẫn công ty, bởi chúng có một mối liên quan chặt chẽ. Xu hướng gắn kết thương hiệu doanh nghiệp và thương hiệu cá nhân là không thể tránh khỏi. Bạn có thể không nhận ra điều đó, nhưng nhiều khả năng khách hàng của bạn đã tư duy theo cách này.

Một vài công ty gần đây được thành lập để giúp bảo vệ danh tiếng của bạn trên mạng. Điển hình trong số đó là ReputationDefender.com và Naymz.com. Hầu hết các doanh nghiệp đều không muốn trả tiền để ai đó giúp họ quản lý thương hiệu trực tuyến. Tuy nhiên, việc hàng triệu người đang sử dụng phiên bản miễn phí của Naymz.com là một dấu hiệu cho thấy xu hướng này đang dần hình thành.

Khách hàng thường có xu hướng quan tâm đến những người điều hành của các doanh nghiệp lớn. Việc nghiên cứu, điều tra về các doanh nghiệp và người điều hành doanh nghiệp giờ đây trở nên vô cùng đơn giản. Nhiều khách hàng, đối tác tiềm năng sử dụng

các dịch vụ điều tra này trước khi quyết định hợp tác với một doanh nghiệp nào đó.

Vì thế, hãy đảm bảo một hệ thống luôn vận hành tốt để theo dõi xem ai đang bình luận tích cực hoặc tiêu cực về doanh nghiệp của bạn.

Chương 3

Biến những lời phê bình tiêu cực thành công cụ marketing miễn phí

Ở chương này, chúng ta sẽ tìm hiểu:

.Cách biến những phản hồi tiêu cực thành tích cực cho doanh nghiệp của bạn.

.Tại sao và khi nào bạn nên khuyến khích khách hàng "than phiền".

.Tôi đã áp dụng những phương thức đó thành công như thế nào.

BIẾN NHỮNG PHẢN HỒI TIÊU CỰC CỦA KHÁCH HÀNG THÀNH TÍCH CỰC

Khi những lời than phiền về bạn xuất hiện, chắc chắn chúng sẽ trôi nổi đâu đó trên Internet.

Nhưng thật may, một lời than phiền của khách hàng trên mạng có thể biến thành phản hồi tích cực nếu chúng ta nắm được thông tin và xử lý kịp thời một cách thân thiện và cởi mở.

Như đã thảo luận ở mục 2, bạn không những phải lập kế hoạch để kiểm soát website và lời bình trên đó, mà còn phải sẵn sàng phản ứng nhanh chóng và chuyên nghiệp trước bất cứ ý kiến tiêu cực nào. Hãy phân công một người túc trực theo dõi những lời bình về bạn cũng như doanh nghiệp của bạn trên mạng và yêu cầu họ phản ứng một cách kịp thời.

Lý tưởng nhất là bạn có một vài khách hàng trung thành, những

người luôn sẵn sàng đứng về phía bạn khi có bất cứ chuyện xảy ra. Nếu bạn điều hành một doanh nghiệp lớn và có quan hệ gần gũi với nhiều khách hàng quen thuộc, bạn hoàn toàn có thể chỉ cho họ một phản hồi tiêu cực và bất công, rồi yêu cầu họ trả lời một cách chân thực và đăng bên cạnh lời bình không hay đó.

Không gì dập tắt một dư luận xấu tốt hơn một nhóm khách hàng trung thành cùng những lời khen ngợi tốt đẹp, đáp lại ý kiến của vị khách hàng không hài lòng đó.

Thỉnh thoảng, bạn còn có thể giành được cảm tình của một khách hàng bất mãn bằng sự chia sẻ chân tình từ các nhà lãnh đạo hàng đầu. Trong hầu hết các trường hợp, công ty bạn có thể xoa dịu tâm trạng nóng giận cao độ của khách hàng chỉ bằng một cú điện thoại trực tiếp hoặc một động thái nhỏ từ phía lãnh đạo cao nhất của công ty. Một khi khách hàng đó cảm thấy hài lòng, bạn có thể yêu cầu họ chỉnh lại hoặc xóa bỏ lời phê bình không tốt mà họ đã đăng. Nên lưu ý rằng việc này không giống một vụ hối lộ. Hãy giải quyết tình huống như một hành động sửa chữa lỗi lầm và để cho khách hàng biết danh tiếng trên mạng quan trọng như thế nào với công ty bạn. Hãy yêu cầu họ giúp bạn duy trì thương hiệu như ban đầu nó vốn có. Tôi phát hiện ra rằng phần lớn các khách hàng phản ứng rất tích cực và họ luôn sẵn lòng khi được nhờ giúp đỡ.

Thông thường, những ý kiến tiêu cực trên các website đánh giá xếp hạng không thể chỉnh sửa hay xóa được. Nhưng việc tối thiểu bạn có thể làm là cố gắng đăng phản hồi tích cực của chính khách hàng đó hoặc luân phiên của nhiều khách hàng khác bên cạnh bất cứ phản hồi tiêu cực nào. Nếu bạn có thể "sửa chữa" khi khách hàng than phiền, rồi nhờ họ đăng một lời bình tích cực bên trên những phàn nàn của họ, thì gần như bạn không phải chịu bất cứ một tổn hại nào. Thậm chí bạn còn tăng thêm uy tín trước các khách hàng tiềm năng, những người sẽ đọc được cuộc trao đổi trên mạng đó nhiều tuần, nhiều tháng, thậm chí nhiều năm sau đó.

MỘT VÍ DỤ THỰC TẾ

Một khách hàng của tôi rất thất vọng và đã lên thẳng một diễn đàn online nổi tiếng để trình bày với cả thế giới về những sai sót của chúng tôi. Chúng tôi không hề nhận được bất kỳ một thông báo nào từ phía anh ta và cũng không có lấy một cơ hội để sửa chữa.

May thay, tôi đã tìm thấy diễn đàn đó, phản hồi lại bình luận của

anh ta, và xoa dịu phần nào câu chuyện. Sau đó, một vài khách hàng quen thuộc của tôi cũng tham gia vào câu chuyện (mà tôi không hề tác động) và một cuộc tranh cãi nhỏ đã nảy sinh. Cuối cùng mọi việc cũng ổn thỏa và tôi cũng dần quên câu chuyện này.

Vào thời điểm đó, tôi không hề biết câu chuyện trên diễn đàn online ấy sẽ tác động như thế nào tới công ty tôi vài năm sau. Tuy nhiên, một số chuyện bất ngờ đã xảy ra sau đó.

Cuộc tranh luận đột nhiên xuất hiện ở vị trí đầu trên Google và tiếp tục nằm trên trang đầu suốt bốn năm sau đó, vì trong cuộc tranh luận có một số từ khóa liên quan tới doanh nghiệp của tôi. Thậm chí sau khi diễn đàn đó không còn cho phép đăng ký thành viên, và không còn ai vào thảo luận nữa, thì Google vẫn cho một trang kết quả tìm kiếm giống như vậy. Một cuộc thảo luận ngắn diễn ra trong vài ngày và kết thúc cách đây bốn năm, nhưng lại tác động tới việc kinh doanh của tôi suốt nhiều năm sau đó. Hàng ngàn khách hàng tiềm năng đã đọc cuộc thảo luận và hình thành những ấn tượng đầu tiên về tôi cũng như doanh nghiệp của tôi. Tôi biết rõ điều này vì một số khách hàng nói với tôi rằng họ tìm thấy câu chuyện đó trên mạng. Bạn cũng nên chuẩn bị sẵn một kế hoạch để ứng phó với những tình huống bất ngờ như thế.

Khuyến khích khách hàng than phiền với bạn trước khi họ rêu rao ra dư luận

Chiến lược đỉnh cao nhất để kiểm soát những phản hồi tiêu cực (song song với việc cung cấp những dịch vụ tốt nhất) là tạo một diễn đàn trong tầm kiểm soát của bạn để khách hàng chia sẻ ý kiến trước khi họ kịp công khai trước tất cả mọi người. Bất cứ khi nào khách hàng đưa ý kiến phản hồi, bạn chắc chắn phải xuất hiện ở đó để lắng nghe. Cân nhắc kỹ lưỡng những lời than phiền để kiểm soát và ứng phó trước khi chúng được đưa vào những cuộc thảo luận ngoài tầm kiểm soát trên các diễn đàn khác.

> ***VÍ DỤ***
> Công ty Einstein Bros. (một công ty sản xuất bánh mỳ vòng) duy trì một trang Facebook nơi khách hàng có thể phản hồi và than phiền bất cứ lúc nào, biết rằng sẽ luôn có đại diện của công ty chú ý và hồi đáp nhanh chóng. Bằng cách này, họ có thể kiểm soát được việc lan truyền những phản hồi tiêu cực, trong khi vẫn cho khách hàng một diễn đàn để chia sẻ những mối quan tâm.

Dưới đây là một vài cách tôi đã áp dụng với một số việc kinh doanh

thương mại điện tử của tôi:

Với công việc kinh doanh trên eBay, chúng tôi đã vận chuyển hàng ngàn sản phẩm trên toàn thế giới mà không có bất kì một khách hàng nào than phiền về dịch vụ. Giữ kỷ lục với tổng điểm phản hồi tích cực cao nhất trong suốt 10 năm là một điều hiếm có.

Điều này đồng nghĩa với việc không một ai phàn nàn về chúng tôi? Tất nhiên là không! Chúng tôi chỉ chủ động kiểm soát những phàn nàn của khách trước khi chúng được lan truyền rộng rãi trong dư luận. Để luôn chủ động giải quyết mọi tình huống, chúng tôi thiết lập một đường dây nóng để khách hàng dễ dàng tiếp cận và phản hồi vào bất kỳ thời điểm nào của quá trình giao dịch. Chẳng hạn, chúng tôi vận chuyển mỗi món đồ kèm với một mảnh giấy đặt ở vị trí chính giữa trong gói hàng, trên đó ghi chú rằng chúng tôi rất hy vọng nhận được điểm xếp hạng tuyệt đối 5 sao. Nếu họ không thể cho chúng tôi điểm phản hồi cao nhất, chúng tôi sẽ yêu cầu họ liên lạc lại và nói lý do tại sao.

Sau khi nhận được điểm tuyệt đối 5 sao, chúng tôi mong muốn họ chia sẻ ý kiến của mình.

Nhờ cách này, trong suốt 10 năm kinh doanh trên eBay, không có bất kỳ một ý kiến phản hồi tiêu cực nào từ phía khách hàng trên tài khoản eBay của chúng tôi.

Một ví dụ khác:

Khi đội ngũ tiếp thị qua điện thoại của chúng tôi gọi điện cho khách hàng tiềm năng, tôi không cho phép họ sử dụng bất kỳ một chiêu thức bán hàng ép buộc nào (việc này hoàn toàn đi ngược lại với xu thế kinh doanh). Thay vào đó, tôi sử dụng một chính sách – "Cung cấp cho khách hàng những điều tốt đẹp hơn trước theo thời gian." Chính sách này vận hành đơn giản đúng như tên gọi của nó vậy. Chúng tôi luôn dành cho khách hàng một sản phẩm hay dịch vụ miễn phí có giá trị cao dù họ trả lời "có" hay "không," để đổi lấy khoảng thời gian họ đã bỏ ra. Chúng tôi làm vậy bởi thời gian là vô cùng quý báu và không muốn lấy cắp chúng từ các khách hàng tiềm năng. Đây không chỉ là một điều nên làm mà nó còn giúp chúng tôi chủ động ngăn chặn những lời than phiền. Ngoài ra, chúng tôi cũng không bao giờ để các cuộc gọi kết thúc một cách thô lỗ và thiếu thiện cảm. Nếu cần thiết, tôi sẽ trực tiếp gửi một e-mail tới khách hàng của mình. Điện thoại là một công cụ tiếp thị hiệu quả, nhưng nếu không được sử dụng đúng cách, có thể nó sẽ khiến những lời than phiền về công ty bạn nhanh chóng lan

truyền trên mạng. Chúng tôi phòng ngừa điều đó bằng một loạt các chiến lược tương tác với khách hàng ở mức độ tôn trọng và quan tâm cao nhất.

Những phản hồi tiêu cực là điều không thể tránh, nhưng cách bạn tiếp nhận và ứng phó với chúng sẽ quyết định bạn có bảo vệ được thương hiệu doanh nghiệp của mình trước cộng đồng ảo hay không. Hãy chuẩn bị tinh thần tiếp nhận những lời than phiền và giữ chúng trong tầm kiểm soát, để bảo đảm danh tiếng của bạn và của doanh nghiệp trên các diễn đàn trực tuyến.

Ai trong công ty bạn được phân công nhiệm vụ kiểm soát và ứng phó khi thương hiệu của công ty bị đe dọa?

Chương 4

Sử dụng kiến thức chuyên môn của bạn để tạo ra nội dung hấp dẫn khách hàng

Thương hiệu của doanh nghiệp bạn không chỉ phụ thuộc vào chất lượng sản phẩm hay dịch vụ, mà còn phụ thuộc vào chất lượng của những nội dung mà bạn tạo ra và phát tán trên Internet. Dù sản phẩm hay dịch vụ của bạn là gì, bạn vẫn phải tạo ra những nội dung mang tính giải trí, giáo dục và chứa đựng nhiều thông tin.

Xuyên suốt cuốn sách này, tôi sẽ nói rõ hơn về tầm quan trọng của việc tạo ra nội dung cũng như các phương thức để thực hiện nó một cách đơn giản và hoàn toàn hoặc gần như miễn phí.

Đằng sau mỗi thương vụ là một quyết định. Đằng sau mỗi quyết định là thông tin. Người bán hàng nào có nhiều thông tin được truyền đi một cách sáng tạo nhất sẽ là người thắng cuộc.

Bạn có thể thắc mắc tại sao tôi lại viết hẳn một mục về việc tạo ra nội dung trong phần nói về thương hiệu trên mạng. Sở dĩ tôi viết phần này là bởi danh tiếng trên mạng của bạn được quyết định bằng mức độ mong đợi của khách hàng tiềm năng.

Khách hàng tiềm năng mong muốn:

- Bỏ ra ít công sức nhưng nhận được nhiều từ bạn.
- Ai đó rèn luyện họ với những mục tiêu tốt đẹp nhất, không vụ lợi cá nhân, cho dù đôi khi điều đó đồng nghĩa với việc phải chuyển khách hàng đó cho đối thủ của bạn.
- Biết rằng họ đang làm việc với một chuyên gia. Bằng chứng

là đông đảo khách hàng nhiệt tình tiếp thu những nội dung bạn viết ra.

- Cảm thấy họ có một tầm ảnh hưởng nhất định với một số nội dung và dịch vụ bạn cung cấp cho họ. Họ muốn được tương tác với bạn.
- Một thông tin chính xác chuyển đến họ vào đúng thời điểm.

Ngay cả những doanh nghiệp bán lẻ quy mô nhỏ truyền thống cũng đang đi theo xu hướng này. Mời bạn truy cập website PGeverydaySolution.com để thấy một doanh nghiệp có trị giá gần 80 tỉ đô-la đang bước đầu áp dụng nguyên tắc hướng dẫn người tiêu dùng bằng việc tạo ra nội dung ngay cả trong thị trường bán lẻ.

Doanh nghiệp chiến thắng là doanh nghiệp biết tạo ra những nội dung chất lượng nhất, giúp khách hàng đưa ra những quyết định mua bán khôn ngoan, dù những lời khuyên hay nội dung đó hướng khách hàng tới những lựa chọn tốt hơn họ.

Dưới đây là một vài ý tưởng giúp bạn vạch kế hoạch để đưa thông tin chất lượng tới tay khách hàng tiềm năng trên mạng:

- Lập một danh sách những câu hỏi thường xuyên nhất của khách hàng tiềm năng mà bạn thu thập được. Nếu bạn chưa nắm rõ được đó là những câu hỏi gì, hãy tiến hành một cuộc điều tra với các khách hàng quen thuộc nhất để thu thập thông tin. Một nguồn ý tưởng dồi dào khác mà bạn có thể khai thác là từ e-mail của những khách hàng ủng hộ, hoặc từ những nhân viên kinh doanh hàng đầu của bạn.
- Lập một danh sách những câu hỏi mà khách hàng tiềm năng của bạn nên hỏi.
- Mô tả khách hàng lý tưởng của bạn càng chi tiết càng tốt.
- Lập một danh sách những vấn đề của khách hàng mà sản phẩm của bạn có thể xử lý được.
- Lập một danh sách những lợi ích mà sản phẩm của bạn mang lại.

Đây không phải là một bài tập liệt kê các tính năng của sản phẩm. Tất cả chỉ nhằm tìm ra những thắc mắc của khách hàng tiềm năng khi họ đang ở giai đoạn nghiên cứu trong cuộc hành trình mua sắm của họ.

Một khi hoàn thành bài tập này, bạn sẽ có khung sườn tạo ra

những nội dung để hấp dẫn thị trường mục tiêu. Nội dung có thể xuất hiện dưới nhiều hình thức đa dạng khác nhau như blog, video clip, hoặc ghi âm dạng các file âm thanh, bản tin đặc biệt, v.v...

Nội dung của bạn phải giải đáp trực tiếp vào các câu hỏi của khách hàng. Chẳng hạn, một bản tin có thể có tiêu đề: "Mười điều những người lần đầu mua nhà cần biết về bảo hiểm."

Ngoài tác dụng rõ ràng nhất là hướng khách hàng tiềm năng tới quyết định mua hàng, những thông tin chất lượng và miễn phí dành cho người tiêu dùng trực tuyến còn có nhiều công dụng khác nữa. Dưới đây là một vài ví dụ.

TRỞ THÀNH NGƯỜI NỔI TIẾNG TRONG LĨNH VỰC CỦA BẠN

Các nhà sản xuất truyền hình, phát thanh và các nhà báo luôn săn lùng các chuyên gia trong một số lĩnh vực nhất định. Việc tên tuổi bạn và doanh nghiệp của bạn gắn liền với một số nội dung lớn chất lượng trên mạng sẽ chỉ mang lại những lợi ích tốt đẹp cho bạn mà thôi, thậm chí bạn và doanh nghiệp còn được quảng cáo miễn phí không chỉ trên Internet mà còn ngoài đời thực. Ví dụ, tôi cũng thường xuyên nhận được lời mời tham dự các chương trình phát thanh, xuất hiện trên tạp chí, hoặc một số phóng viên thường tham khảo ý kiến của tôi trong một loạt các chủ đề liên quan đến kinh doanh trực tuyến. Những đề nghị như thế đều là kết quả của những nội dung miễn phí liên quan mà tôi đã đăng tải trên mạng.

TÌM KIẾM NHỮNG ĐỐI TÁC LỚN

Sự hợp tác sáng tạo luôn hình thành trên mạng. Những doanh nghiệp và chuyên gia có tên tuổi xuất hiện rộng rãi trên Internet sẽ được các đối tác tiềm năng nhất và sáng tạo nhất tìm đến. Ví dụ, như tôi đã kể cho bạn ở phần đầu của cuốn sách về cộng sự Andrew của tôi, một người tôi tình cờ gặp khi đang nghiên cứu về ý tưởng kinh doanh trực tuyến. Hai chúng tôi đã thành lập một trang web mà sau này đã có tới 9.000 thành viên tham gia. Điều thú vị của ví dụ này là tôi sống ở Mỹ, còn Andrew ở Australia, do vậy giờ làm việc của chúng tôi rất khác nhau. Dù đã quen biết được 3 năm nhưng chúng tôi vẫn chưa từng nói chuyện qua điện thoại. Toàn bộ công việc kinh doanh đều được trao đổi qua e-mail. Quan hệ hợp tác trên sẽ chẳng bao giờ có được nếu cộng sự của tôi không sẵn sàng xây dựng và truyền tải miễn phí những nội dung chất lượng, qua đó khẳng định tài năng của anh ấy trong lĩnh vực

chuyên môn của chúng tôi.

XUẤT HIỆN TRÊN CÁC CÔNG CỤ TÌM KIẾM

Sáng tạo và lan truyền những nội dung chất lượng trên mạng sẽ giúp bạn xuất hiện nhiều hơn trên các công cụ tìm kiếm, từ đó tăng lượng truy cập vào website và sự quan tâm tới doanh nghiệp của bạn. Ngoài ra, những đường dẫn liên kết quý báu từ các website khác tới website của bạn cũng giúp bạn gia tăng thứ hạng trên các công cụ tìm kiếm.

Cách thiết lập một chiến lược truyền tải những nội dung miễn phí sẽ được thảo luận chi tiết ở phần 11 của cuốn sách này.

Chương 5

Lợi ích to lớn từ chính sách bồi thường

Hãy hoàn trả tiền nhanh chóng theo yêu cầu của khách hàng. Không chỉ hoàn tiền cho những người xứng đáng mà cho bất cứ ai yêu cầu, thậm chí cả những trường hợp không xứng đáng.

Có lẽ bí quyết lớn nhất giúp tôi bảo vệ thương hiệu là hoàn tiền một cách nhanh chóng cho bất kỳ khách hàng nào có yêu cầu, cho dù yêu cầu của họ là phi lý hoặc tắc trách thế nào đi chăng nữa. Dù có phải mất một khoản tiền không nhỏ cho một khách hàng thô lỗ hay vô lý thì tôi vẫn giữ vững nguyên tắc đó.

Khoản tiền bồi thường có lớn đến mấy cũng không thấm vào đâu so với những lời phàn nàn giận dữ của một khách hàng ngay trên trang đầu của bất kỳ công cụ tìm kiếm nào khi mọi người tra cứu tên tôi hoặc tên công ty của tôi.

Luôn nhớ rằng: Một chính sách bồi thường hào phóng là vô cùng quan trọng, nó giúp bạn tránh những phản hồi tiêu cực của khách hàng trên mạng.

Dưới đây là lý do tại sao chính sách này lại đóng vai trò quan trọng đến vậy:

Một học trò cũ của tôi kinh doanh rất hiệu quả trên eBay. Anh ta bán những đồ sưu tầm đắt đỏ. Chúng đều là những sản phẩm "có một không hai" và không thể thay thế nếu chúng bị vỡ hoặc hỏng trong quá trình vận chuyển. Hơn nữa, rất khó để mô tả chi tiết các sản phẩm này với khách hàng. Vì vậy những tranh chấp hậu mãi đôi khi nảy sinh. Anh ta không thể giải quyết được vấn đề khi khách hàng đòi bồi thường toàn bộ hoặc một phần của sản phẩm.

Kết quả là chỉ số phản hồi trên eBay (điểm uy tín) và thương hiệu website của anh ta phải chịu những tác động nặng nề bởi những khách hàng mà anh ta gọi là vô lý.

Tôi đã khuyên anh ta áp dụng chính sách bồi thường và hoàn trả sản phẩm một cách phóng khoáng nhất mà anh ta có thể chấp nhận được, thậm chí áp dụng triệt để hơn bằng cách tăng thêm nhiều quyền lợi và sự lựa chọn cho khách hàng. Vài tháng sau khi áp dụng chính sách đó, anh ta đã kể lại câu chuyện cho tôi.

Chính sách tôi gợi ý có nội dung đại loại như: "Khách hàng khi mua sắm có thể trả lại sản phẩm đó bất cứ lúc nào và được hoàn trả toàn bộ số tiền họ bỏ ra mà không cần bất cứ lý do nào. Chúng tôi sẽ hoàn trả toàn bộ tiền trước khi họ chuyển hàng lại cho chúng tôi, tránh việc khách hàng phải lo là chúng tôi giữ tiền lại. Chúng tôi cũng thanh toán luôn tiền vận chuyển khi họ gửi trả hàng, và thậm chí nếu hàng hóa bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển, chúng tôi sẽ chịu hoàn toàn tổn thất. Nếu cảm thấy không hài lòng, họ không cần phải trả tiền và cũng không phải mất thời gian chờ đợi tiền bồi thường. Tất cả chỉ đơn giản như vậy."

Chính sách này nghe có vẻ điên khùng?

Không, hoàn toàn không. Chúng tôi chỉ đang nỗ lực tạo ra một quy tắc mới mà ở đó khách hàng nắm toàn quyền kiểm soát.

Và kết quả là:

Sau khi áp dụng triệt để chính sách bồi thường theo lời khuyên của tôi, doanh số cũng như lợi nhuận của anh ta tăng vọt, và danh tiếng của anh ta được giữ vững cho đến lần tôi gặp gần đây nhất. Anh ta đã áp dụng theo đúng lời khuyên của tôi và chỉ phải bồi thường tiền một vài lần trước khi hàng được gửi trả lại. Cho dù bạn có đề nghị thì phần lớn khách hàng cũng không muốn như vậy.

Chưa hề có vụ mất cắp nào xảy ra từ khi học trò của tôi thực hiện chính sách đó. Tuy nhiên, anh ta đã xác định sẽ vui vẻ chấp nhận mọi rủi ro trong quá trình vận chuyển, bởi số đơn hàng và doanh thu của anh ta giờ cao hơn trước rất nhiều.

Nếu không nghe theo những lời khuyên của tôi, anh ta sẽ phải nhận những ý kiến phản hồi tiêu cực của khách hàng cùng với doanh thu sụt giảm. Hậu quả của một phản hồi tiêu cực trên mạng có thể vô cùng lớn, nhưng bạn hoàn toàn có thể tránh được

điều đó.

Dù chính sách bồi thường này không thể áp dụng cho mọi trường hợp (chẳng hạn một công ty xây dựng tư nhân), nhưng tinh thần cốt lõi của ý tưởng này là chúng ta phải làm tất cả những gì có thể để tránh được những nhận xét không hay trên mạng.

Đề cập đến vấn đề phi lý, tôi có một vài ý tưởng táo bạo dành cho bạn ở chương 6.

Chương 6

Phi lý trí là một cách marketing đỉnh cao

Các sản phẩm và dịch vụ mà bạn cung cấp cần phải hào phóng đến phi lý và giúp xây dựng lòng trung thành của khách hàng. Hãy nhớ rằng: Mỗi khách hàng đều có một cái loa, vì vậy hãy cho họ điều gì đó trên cả tuyệt vời để họ truyền tải chúng trước hàng trăm, hàng nghìn người nghe – bạn bè của họ.

Tác động tích cực của việc hào phóng một cách phi lý đã trở nên rõ ràng hơn bao giờ hết. Phương châm kinh doanh đặt khách hàng và đạo đức kinh doanh lên hàng đầu hiển nhiên đã đem lại kết quả, đến nỗi thậm chí những hoạt động và chính sách kinh doanh lấy khách hàng làm trung tâm đắt đỏ nhất, vốn nằm ngoài khả năng của nhiều doanh nghiệp, nay đã trở thành khoản đầu tư tuyệt vời và chắc chắn sẽ nhanh chóng đem lại hiệu quả.

Bạn cần chú ý: Các hoạt động chăm sóc khách hàng trước kia được cho là phi lý hoặc chỉ dành cho những khách hàng quan trọng thì nay đã trở nên thiết yếu đối sự tồn tại và thành công của các doanh nghiệp. Những dịch vụ này nên được cung cấp đồng đều cho tất cả các khách hàng và chắc chắn nó sẽ mang lại cho bạn nhiều lợi ích.

Nếu bạn không tin rằng các phương thức chăm sóc khách hàng một cách phi lý trí có thể áp dụng với bất kỳ doanh nghiệp nào thì hãy thử nghiên cứu dịch vụ chăm sóc khách hàng trên zappos.com (một trang web bán giầy online) và bạn sẽ nhanh chóng hiểu được quan điểm này. Một trong số những chính sách phi lý trí của họ là khách hàng có thể hoàn trả lại giầy trong vòng 365 ngày. Nghe có vẻ điên khùng, nhưng chính sách này tỏ ra thực sự hiệu quả nhờ sức mạnh truyền miệng khủng khiếp của

những người hâm mộ. Họ luôn túc trực trên mạng để khen ngợi dịch vụ một cách trung thành và kiên định với mạng lưới bạn bè cùng người quen không ngừng gia tăng của họ. Khi một khách hàng trung thành của zappos.com chịu một dịch vụ chăm sóc khách hàng tồi từ các doanh nghiệp khác, câu mở miệng của họ sẽ là "Tại sao công ty đó không thể làm được như Zappos?"

Ở mục 3, tôi đã đề cập đến việc khuyến khích khách hàng của bạn phàn nàn. Còn trong mục 5, tôi đã chứng minh rằng chính sách bồi thường càng hào phóng thì càng có lợi cho doanh nghiệp của bạn. Nếu bạn nghĩ những ý tưởng này có đôi chút bất hợp lý thì để tôi giới thiệu thêm vài ý tưởng còn điên rồ hơn nữa. Lúc này có thể bạn sẽ bị tôi thuyết phục hoặc bạn sẽ nghĩ rằng tôi bất bình thường!

Những chiến lược phi lý trí sau đây phát huy hiệu quả nhờ tác động trực tiếp của những chính sách chăm sóc hàng đầu dành cho khách hàng và mạng lưới người quen của họ.

Sau đây là 5 thói quen phi lý trí giúp củng cố thương hiệu của bạn trên mạng.

Thói quen phi lý trí số 1: Đừng giữ bí mật, hãy bật mí chúng!

Những trò ảo thuật, công thức món ăn của nhà hàng, hay mật mã của các trò chơi điện tử có điểm gì chung?

Tất nhiên câu trả lời sẽ là ngày nay không có gì gọi là bí mật nữa. Tất cả mọi thứ đều xuất hiện trên mạng. Và trong nhiều trường hợp, nhiều người trở nên giàu có và nổi tiếng nhờ việc tung ra những thông tin bí mật.

Bạn có để ý rằng việc giữ bí mật của một doanh nghiệp càng ngày càng trở nên khó khăn?

Hãy cân nhắc công khai những bí mật doanh nghiệp hoặc bí mật của ngành trước khi có người khác làm điều đó. Nếu thông tin tiết lộ đủ sức hấp dẫn, nó có thể tạo ảnh hưởng lớn và chiếm được lòng trung thành của khách hàng mới mà thông thường bạn khó có thể tiếp cận. Bạn cũng sẽ có cơ hội hoạt động theo một mô hình đem lại lợi nhuận ròng cao nhất trong lịch sử kinh doanh – đó là bán thông tin!

Trong thế giới thông tin vô hạn, chẳng có gì là tuyệt đối bí mật trong một thời gian dài. Nếu bạn không tiết lộ một bí mật giá trị vào lúc này thì người khác sẽ chớp lấy thời cơ đó. Nhờ vậy, họ sẽ

tạo được ảnh hưởng và chiếm được lòng tin của khán giả – những người luôn háo hức được khám phá sự thật.

Sau đây là một bài học của cá nhân tôi:

Một trong những mặt hàng đầu tiên tôi kinh doanh trên mạng 10 năm trước là vé tham dự sự kiện. Tôi rất giỏi trong việc tìm chỗ ngồi đẹp trong các chương trình được săn lùng ráo riết từ những đại lý bán vé online lớn.

Tôi đã tự tìm hiểu các quy định của eBay trong mảng bán vé, đồng thời nghiên cứu tất cả các điều luật hiện hành liên quan tới lĩnh vực môi giới vé. Tôi dành rất nhiều buổi sáng thứ Bảy hàng tuần để áp dụng các chiến lược sáng tạo của tôi nhằm đảm bảo có được các vé ngồi ở vài hàng đầu của những sự kiện lớn trên toàn nước Mỹ. Sau đó, tôi bán lại chúng cho những người đấu giá trả cao nhất trên eBay, và thỉnh thoảng thu về lợi nhuận tới 1000%.

Khi doanh nghiệp của tôi phát triển hơn, lợi nhuận đạt được từ 800 đến 1000 đô-la mỗi tuần nhờ vài giờ tôi làm thêm vào các ngày thứ Bảy và Chủ nhật. Tôi đã có một công việc toàn thời gian và tôi không muốn biến công việc kinh doanh này thành công việc làm ăn chính. Một năm yên bình trôi qua như vậy. Tuy nhiên, sau đó, có một vài biến động xảy đến. Càng ngày tôi càng nhận thấy có nhiều đối thủ cạnh tranh trên eBay.

Phần lớn các khách hàng mua vé của tôi đều thắc mắc làm sao tôi có thể chắn chắn giành được những chỗ ngồi lý tưởng như vậy tại các chương trình lớn. Nhiều khách hàng còn đang cố gắng tìm ra bí quyết của tôi. Tôi phải đưa ra một quyết định nào đó và nếu mắc sai lầm, có thể tôi sẽ phải trả giá bằng hàng triệu đô-la trong thập kỷ tới.

Lựa chọn đặt ra cho tôi vào lúc đó là: hoặc giữ kín bí mật cho riêng mình để tiếp tục kiếm vài đồng bạc mọn, trong một biển các đối thủ cạnh tranh ngày càng đông đảo, hoặc tôi sẽ công khai một bí mật mà chỉ một số người chăm chỉ lên eBay và những người bán vé trên mạng được hưởng lợi từ nó. Hơn nữa, rất có thể tôi sẽ mất công việc làm ăn của mình khi giúp người khác bắt đầu kiếm được nguồn thu nhập online.

Và hẳn bạn cũng đã biết quyết định của tôi? Tôi công khai bí mật của mình với cả thế giới. Vào thời điểm đó, tôi đã viết một tài liệu dài 20 trang tổng hợp tất cả những kinh nghiệm về việc gom vé đặc biệt trong các chương trình thể thao và hòa nhạc. Chẳng phải

nói, nhiều đối thủ cạnh tranh của tôi trên eBay cảm thấy không hài lòng về tôi. Lúc đầu, tôi chia sẻ tài liệu này miễn phí với tất cả những khách hàng trả giá cao cho những tấm vé của tôi như một phần quà dành cho họ. Nhiều khách hàng đầu tiên của tôi trên eBay cách đây 10 năm giờ vẫn là môn đồ trung thành khi tôi tiếp tục hướng dẫn mọi người các bí quyết kinh doanh trên mạng.

Tài liệu này sau đó mang về lợi nhuận 10.000 đô-la, với giá bán 20 đô-la mỗi bản. Chỉ trong vòng vài tuần sau khi viết xong tài liệu đó, tôi bắt đầu kinh doanh các nội dung trên mạng, và bỏ lại công việc kinh doanh vé. Kể từ đó, tôi bán được hàng chục nghìn bản báo cáo, sách, tài liệu và các khóa học về kinh doanh và marketing trên Internet. Tôi cũng mở hai website đăng kí thành viên với số lượng lên tới hơn 10.000 người, và chuyển hẳn sang kinh doanh toàn thời gian từ năm 2002.

Tất cả bắt đầu với việc công khai một bí mật.

Bạn có dám công khai một bí mật giúp bạn kiếm 1000 đô-la lợi nhuận mỗi ngày, dù biết rằng một khi bí mật đó được công khai, nguồn thu nhập từ ý tưởng đó sẽ không còn nữa?

Nếu đủ thông minh, bạn sẽ làm như vậy!

Jeremy Schoemaker cũng thực hiện ý tưởng này cách đây một vài năm và đó là một ý tưởng kinh doanh tuyệt vời. Jeremy (được cư dân mạng trìu mến gọi là "ShoeMoney") nổi tiếng nhờ vào việc chia sẻ chi tiết các chiến dịch marketing trực tuyến giúp mang về cho anh 1000 đô-la mỗi ngày. Tôi gặp anh ta trong một hội thảo tiếp thị liên kết, và ở đó Jeremy cho phép tôi chia sẻ câu chuyện của anh ta. Jeremy đã rất dũng cảm (hoặc có thể nói là phi lý trí) khi quyết định công khai toàn bộ mô hình kinh doanh của mình trên mạng, dù biết việc làm đó sẽ giết chết việc kinh doanh của anh ta, bởi rất nhiều người sẽ bắt chước ngay lập tức. Tuy nhiên tin tốt nằm ở chỗ, nhờ sự hào phóng phi lý của mình mà Jeremy đã thu hút được một cộng đồng hàng nghìn khách hàng trung thành, những người yêu thích trang blog về marketing của anh ta. Nguồn thu nhập từ trang blog nổi tiếng đó giờ đây còn vượt xa khoản thu nhập mà Jeremy từng kiếm được bằng việc giữ bí mật đó cho riêng bản thân.

Và đây là một ví dụ khác, chuyện một người bán quần áo dành cho búp bê đã sáng tạo bằng cách tiết lộ những bí mật của mình:

Chúng tôi thành lập Liberty Jane Clothing trên eBay cách đây một

vài năm. Vợ tôi rất giỏi may quần áo cho búp bê cao dưới 45 cm, vì vậy chúng tôi nhanh chóng thu hút được khách hàng. 12 tháng sau đó, chúng tôi đạt danh hiệu Người Bán Hàng Xuất Sắc và kiếm được 1000 đô-la mỗi tháng. Có tháng chúng tôi còn kiếm được 1.500 đô-la. Vấn đề là ở chỗ mô hình kinh doanh của chúng tôi không thể phát triển hơn được nữa (nghĩa là trang phục được may mỗi lần một chiếc và bán trên eBay từng chiếc một). Mặc dù chúng tôi vui mừng khi kiếm thêm được chút tiền, nhưng vợ tôi thấy rất căng thẳng. Vì vậy chúng tôi cần phải tìm ra một giải pháp nào đó.

Điều không may là mô hình kinh doanh của chúng tôi rất bất ổn, và không thể mở rộng thêm nữa. Chúng tôi cần tìm ra một động lực thúc đẩy khả năng đặc biệt của vợ tôi, đồng thời cho cô ấy nhiều thời gian rảnh rỗi hơn. Chúng tôi cũng nhận định việc sản xuất hàng loạt hay bán sản phẩm sản xuất hàng loạt của các nhà sản xuất khác đều không phù hợp. Việc thuê người làm cũng không hợp lý. Và chúng tôi hoàn toàn bế tắc.

Sau đó, chúng tôi tình cờ đọc được cuốn "Cỗ máy bán hàng thầm lặng" của Jim. Thông điệp của cuốn sách vô cùng rõ ràng: Đó là xây dựng một danh sách địa chỉ e-mail, và cung cấp các sản phẩm nội dung số cho khách hàng của bạn.

Suốt mùa hè tiếp theo, chúng tôi cân nhắc việc xuất bản sách hướng dẫn về các mẫu sản phẩm của vợ tôi dưới dạng file PDF. Chúng tôi biết việc này hoàn toàn nằm trong tầm tay, nhưng vẫn có đôi chút lo lắng không biết liệu chiến lược kinh doanh này có đúng đắn hay không. Nó giống như một phi vụ cá cược lớn vậy. Chúng tôi lo việc này sẽ tạo điều kiện cho các đối thủ cạnh tranh lợi dụng các mẫu sản phẩm của vợ tôi để phá hoại các thương vụ đấu giá, hoặc họ sẽ cướp mất mô hình kinh doanh của vợ tôi và phát triển nó vượt xa những gì chúng tôi có thể làm được lúc bấy giờ. Cuối cùng, vào mùa thu năm ấy, chúng tôi quyết định nghe theo lời khuyên của Jim và xuất bản cuốn sách nội dung số.

Ngay thời điểm đó, chúng tôi đã lập một website mới tại www.libertyjanepatterns.com, công bố một vài mẫu trong sách hướng dẫn dưới định dạng PDF, tặng sách miễn phí cho một vài người, và đến cuối tháng bán được 11 bản. Đó là khởi đầu cho một danh mục sản phẩm mới của chúng tôi với một lợi thế vô cùng to lớn: dễ dàng nhân rộng quy mô.

Trong vòng 6 tháng, việc bán sách hướng dẫn của chúng tôi đã nhanh chóng phát triển mạnh như mọi vụ đấu giá chúng tôi từng

thực hiện trên eBay, và quyết định cung cấp các sản phẩm nội dung số đã được thực hiện một cách dễ dàng. Những điều chúng tôi lo lắng đã không xảy ra, và chúng tôi thu được nguồn lợi nhuận ngoài sức tưởng tượng. Giờ đây, mỗi tuần chúng tôi lại thêm 100 khách hàng vào danh sách gửi bản tin. Tháng trước 2.200 mẫu sản phẩm của chúng tôi đã được tải về. Ngoài ra, chúng tôi cũng có hơn 2.500 tài khoản theo dõi trên YouTube, và hơn 2.600 người hâm mộ trên Facebook. Sản phẩm kinh doanh của chúng tôi bao gồm các sản phẩm số tích hợp, tài liệu tải về và các khóa học nghề. Chúng tôi cho phép các thợ may khác được miễn phí sử dụng các mẫu sản phẩm của vợ tôi để may tại nhà (chúng tôi gọi họ là đối tác); từ đó tạo ra một thị trường thứ cấp hấp dẫn, nơi giá trị của sản phẩm gốc không những không giảm đi mà còn tăng thêm. Trong tương lai gần, chúng tôi sẽ "đại tu" lại website của chúng tôi để thích ứng với đà phát triển liên tục. Hiện tại, chúng tôi cũng đang chuẩn bị cho ra đời hai cuốn sách mới thú vị chắc chắn sẽ thu hút được người mua.

Cám ơn Jim vì đã xuất bản cuốn "Cỗ máy bán hàng thầm lặng"!

Thói quen phi lý trí số 2: Sẵn sàng chuyển khách hàng cho đối thủ cạnh tranh nếu đó là sự lựa chọn tốt nhất dành cho họ

Bạn đã bao giờ ở trong một cửa hàng và tìm kiếm một món đồ nào đó, nhưng họ lại không có thứ bạn cần? Trong một vài trường hợp, người bán hàng sẽ mách nhỏ với bạn tên của một đối thủ cạnh tranh của họ ở gần đó, nơi bạn có thể tìm thấy những thứ bạn cần. Nhưng những nhân viên này luôn lo sợ bị phát hiện và bị phạt vì đã làm một việc đúng đắn.

Đừng để những chuyện tương tự như thế xảy ra với công ty của bạn dù là trực tuyến hay phi trực tuyến. Đó không chỉ là một cách kinh doanh tồi, mà thái độ bảo thủ này còn trở thành vật cản tầm ảnh hưởng và lòng trung thành không chỉ của khách hàng hiện tại, mà còn của những khách hàng tiềm năng trong trường hợp họ nói tốt về thái độ cởi mở giúp đỡ khách hàng của bạn.

Luôn thể hiện mặt mạnh của mình, nhưng vẫn giới thiệu cho khách hàng sản phẩm/dịch vụ "tốt nhất có thể" dù đó không phải là sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Bạn không nên ngần ngại khi giới thiệu khách hàng tham khảo những sản phẩm/dịch vụ của đối thủ cạnh tranh phù hợp, thậm chí nên chủ động làm vậy khi bạn cảm thấy điều đó là tốt nhất cho khách hàng.

Những khách hàng có mối quan hệ xã hội rộng sẽ muốn chia sẻ những trải nghiệm quý báu này trên mạng, và chính công ty bạn sẽ là đề tài cho câu chuyện mà họ chia sẻ với mọi người.

Thói quen phi lý số 3: Coi khách hàng như người thân của bạn

Cung cấp hàng hóa và dịch vụ chất lượng tốt là trách nhiệm hiển nhiên mà bạn phải thực hiện. Nhưng thói quen phi lý trí số 3 còn tiến xa hơn một bước, bởi tôi muốn bạn phải marketing và quảng cáo một cách chân thực nữa.

Các khách hàng tiềm năng ngày càng cảm thấy khó chịu với những thông điệp sặc mùi quảng cáo và vụ lợi. Bài thử nghiệm tôi sử dụng khi viết bài quảng cáo khá đơn giản và phát huy tốt công dụng của nó trong nhiều năm nay. Nguyên tắc của tôi là tưởng tượng mình đang quảng cáo cho một người bạn hoặc cho chính mẹ của mình. Hãy nói chuyện với khách hàng và coi họ như một người bạn thân.

Nếu sử dụng những ngôn từ mà bạn sẽ không bao giờ dùng để trò chuyện bên bàn ăn với gia đình và bạn bè, thì rất có thể bạn đang phá vỡ nguyên tắc này và danh tiếng của bạn sẽ bị ảnh hưởng. Không ai muốn mình bị chào hàng, mời mọc, họ muốn được chia sẻ những ý tưởng tốt và những sản phẩm thú vị với gia đình và bạn bè.

Julie Anna Schultz, một học trò và cũng là một độc giả lâu năm của tôi, đã tự phát triển một danh sách e-mail khách hàng của cô ấy.

Mới đây cô ấy đã viết thư cho tôi để nói rằng một trong những bài học quý giá nhất mà cô ấy học được từ tôi chính là bài học sau:

"Tôi bắt đầu quan tâm đặc biệt tới các khách hàng trong danh sách trên cơ sở những niềm yêu thích chung. Một nguyên tắc của Jim giúp tôi kiếm được rất nhiều lợi nhuận chính là viết như thể đang nói chuyện với một người duy nhất, thay vì với một nhóm người.

Người duy nhất lý tưởng đó chính là mẹ tôi – bà luôn xuất hiện trong tâm trí tôi khi tôi giới thiệu các sản phẩm hoặc viết về niềm đam mê của mình. Nếu tôi cảm thấy không thoải mái khi giới thiệu sản phẩm, dịch vụ cho mẹ theo cách như vậy thì tôi cần phải xem xét lại chiến lược của mình."

Julie vừa có thể ở bên đại gia đình gồm 11 thành viên của cô, vừa

điều hành một doanh nghiệp thương mại điện tử năng động tại nhà. Với sự giúp đỡ của ba đứa con lớn, cô kinh doanh sách trên mạng, điều hành một trang web tư vấn có yêu cầu đăng kí thành viên, cung cấp các tài liệu đào tạo, làm tiếp thị liên kết, thậm chí là tổ chức các buổi hội thảo trực tiếp.

Thói quen phi lý trí số 4: Cho đi

Một trong những cách tốt nhất để khuấy động các hoạt động xoay quanh sản phẩm/dịch vụ của bạn là cho đi một vài thứ mà bạn nghĩ khách hàng sẽ ưa thích. Giá trị thực và giá trị nhận thức của sản phẩm càng lớn thì kết quả sau cùng sẽ càng cao. Một số quà tặng quen thuộc mà tôi hay sử dụng là những sản phẩm chất lượng cao chứa đựng thông tin phù hợp (một khóa đào tạo, một quyển sách, một video clip, v.v...). Thông tin không tốn nhiều chi phí để truyền tải nhưng chứa đựng giá trị nhận thức và giá trị thực cao đối với những người được nhận. Tôi không muốn đề cập đến những sản phẩm tiếp thị ở đây. Tôi đang nói đến những thông tin vừa giá trị giúp xây dựng uy tín của bạn, vừa đúng thời điểm và bổ ích đối với khách hàng.

Nguyên tắc này sẽ được minh chứng bằng một câu chuyện có thật từ một trong những khách hàng gần đây của tôi. Bài học từ câu chuyện này được áp dụng với hầu hết các mô hình doanh nghiệp.

Một khách hàng của tôi trong lĩnh vực bất động sản đã có hướng kinh doanh nhà đất rất hiệu quả thông qua khách hàng tiềm năng trực tuyến mà anh ta tự tìm được. Nhờ doanh số bán hàng cao, anh ta đã lập nhiều kỷ lục và thu hút sự chú ý của hầu hết các đơn vị kinh doanh bất động sản địa phương. Anh ta muốn tôi tư vấn cách để tiếp thị quy trình đặc sắc đó tới các nhà môi giới khác một cách tốt nhất.

Tôi đã nói cần biến câu chuyện và quy trình đó của anh ta thành một khóa đào tạo, và chúng tôi bắt tay vào thực hiện.

Chúng tôi dành vài tháng để nghiên cứu quy trình mà anh ta áp dụng. Khi quy trình này được chuyển thành tư liệu giảng dạy, khách hàng của tôi khá tự hào về những gì chúng tôi tạo ra. Khóa học hướng dẫn chi tiết từng bước quá trình bán nhanh những ngôi nhà sử dụng lượng khách hàng tiềm năng tự tìm thấy trên mạng. Thông tin này thực sự đáng giá hàng nghìn đô-la nếu lọt đúng vào tay người cần nó.

Sau đó tôi đã làm anh ta choáng váng bằng một yêu cầu tưởng

chừng phi lý: Chia sẻ miễn phí khóa học cho mọi người.

Anh ta do dự.

Thực ra tôi đã không nói với anh ta ý định chia sẻ miễn phí khóa học đó, cho đến khi chúng tôi hoàn thiện nó. Tôi không muốn anh ta nghĩ rằng chúng tôi đang xây dựng một khóa học thử làm quà tặng và thiếu chiều sâu cũng như các giá trị của khóa học thật. Anh ta luôn nghĩ sẽ bán toàn bộ khóa học và sẽ biến nó thành một nguồn thu nhập mới. Tuy nhiên, tôi đã có một tầm nhìn chiến lược lớn hơn.

Tôi khuyên anh ta chia sẻ khóa học giá trị, chất lượng hoàn hảo mà chúng tôi đã xây dựng và dùng nó để tìm kiếm khách hàng tiềm năng, cũng như tạo dựng uy tín cho anh ta trong việc cung cấp các dịch vụ cao cấp với phương châm "chúng tôi làm tất cả vì bạn" và một chương trình đào tạo dành cho những nhân viên môi giới bất động sản bận rộn và hoạt động không hiệu quả. Giả thuyết của tôi là: sẽ không khó để đổi một khóa học trị giá hàng ngàn đô-la lấy tên, địa chỉ e-mail, và số điện thoại của các khách hàng tiềm năng. Tất nhiên, một rủi ro dễ nhận thấy là khách hàng tiềm năng sẽ chỉ nhận khóa học miễn phí, sử dụng chúng và không bao giờ liên lạc lại hoặc mua sản phẩm của chúng tôi. Nhưng tôi biết họ sẽ phải nghiên cứu, học tập, áp dụng những gì chúng tôi đã chia sẻ với họ, và không phải ai cũng sẵn sàng hay có khả năng làm việc đó! Họ thà trả tiền còn hơn.

Nhưng cuối cùng thì khách hàng của tôi đã đưa ra một quyết định riêng. Bản thân tôi muốn chia sẻ khóa học còn anh ấy thì không. Quyết định thuộc về anh ta. Và anh ta đã chọn tôi để giúp đỡ anh ta bán những khóa học, bất chấp lời khuyên của tôi.

Chia sẻ khóa học một cách miễn phí là điều mà anh ấy không sẵn sàng, tất nhiên.

Anh ta bán được một vài bản của khóa học trên mạng và thu về được vài ngàn đô-la. Tuy nhiên, kết quả này thực sự chưa xứng đáng với những nỗ lực mà chúng tôi đã bỏ ra. Chúng tôi không thể nào tiến xa hơn trong thị trường giáo dục về lĩnh vực bất động sản. Nhiều nỗ lực đã được bỏ ra trong quá trình thuyết phục khách hàng mà không thu được kết quả, và công việc kinh doanh của anh ta xuống dốc một cách nhanh chóng.

Sau đó, chúng tôi thử tiến hành theo cách của tôi.

Bản đầy đủ và có thể tải về của khóa học dường như lập tức lan

khắp trên Internet. Hàng ngàn khách hàng đã tham khảo khóa học và biết được khả năng sáng tạo tuyệt vời của anh ta. Nhiều khách hàng thậm chí còn tìm gặp để xin lời khuyên và mong được anh ta đào tạo. Anh ta nhanh chóng trở thành một chuyên gia có uy tín trong lĩnh vực bất động sản và có tầm ảnh hưởng với cả những gã khổng lồ trong ngành. Bạn sẽ trở thành một chuyên gia tuyệt vời nếu bạn có thể kiếm nhiều tiền hơn với quỹ thời gian không đổi. Sau một thời gian tổng hợp được nhu cầu tiêu biểu của những người tham gia khóa học, chúng tôi đã xây dựng một chương trình đào tạo chất lượng cao với phương châm "Tất cả vì khách hàng" dựa trên phiếu điều tra ý kiến. Chúng tôi nhanh chóng có được hàng trăm khách hàng và kiếm được hàng nghìn đô-la thu nhập thụ động mỗi tháng. Tất nhiên các khách hàng của anh ta cũng đạt được những kết quả đáng kể.

Bài học ở đây là gì? Tạo ra những thông tin tuyệt vời đến kinh ngạc và sau đó chia sẻ chúng.

Cuốn sách này sẽ còn đề cập đến nhiều bài học thú vị từ sức mạnh của việc chia sẻ những món quà tưởng chừng như nhỏ bé trong các mục 34, 43, và một vài mục khác nữa.

Những phần tiếp theo của cuốn sách sẽ đề cập đến vấn đề sáng tạo và phát tán những thông điệp, nội dung chất lượng cao. Nhưng hãy luôn nhớ rằng việc chia sẻ kiến thức, thông tin giá trị cao một cách miễn phí luôn là một chiến lược tìm kiếm khách hàng tiềm năng đỉnh cao, đặc biệt là khi sản phẩm mà bạn chia sẻ có giá trị nhận thức cao.

Thói quen phi lý trí số 5: Hãy để khách hàng của bạn trò chuyện với nhau

Với nhiều doanh nghiệp thì việc để khách hàng của họ trò chuyện với nhau trên mạng giống như một cơn ác mộng. Tuy nhiên, theo quan điểm của cá nhân tôi, vấn đề thực sự không nằm ở khách hàng, mà nằm ở chất lượng dịch vụ và chính sách của doanh nghiệp mà họ đang bàn tán.

Nói một cách khác thì câu hỏi chỉ đơn giản là: Bạn có gì phải che giấu?

Sự thật là việc khách hàng sẽ bàn tán về bạn, sản phẩm của bạn, và cảm nghĩ của họ về chúng nằm ngoài tầm kiểm soát của bạn. Tạo ra một diễn đàn để khách hàng có thể thoải mái trao đổi là sự chọn lựa đúng đắn. Nhưng sẽ hiệu quả hơn nếu có một diễn đàn

nơi bạn có thể dễ dàng quản lý và sử dụng để giải đáp những vấn đề của khách hàng.

Nếu doanh nghiệp của bạn trong sạch và bạn không cố tình che giấu những sai sót của mình, thì diễn đàn của bạn sẽ trở thành một nơi xây dựng và củng cố lòng trung thành của khách hàng.

Rất nhiều doanh nghiệp thu được lợi nhuận từ ý tưởng trên.

Việc thành lập một diễn đàn trực tuyến nơi các khách hàng có thể gặp gỡ và thoải mái trao đổi với nhau về sản phẩm, dịch vụ, và cách sử dụng chúng giờ đây dễ dàng hơn bao giờ hết. Đơn giản hơn cả là bạn có thể lập một fanpage trên Facebook hoặc một trang cộng đồng miễn phí tại địa chỉ Ning.com.

Nếu có thể xây dựng một diễn đàn sôi nổi trên mạng nơi mọi người thoải mái trao đổi về sản phẩm và dịch vụ mà bạn cung cấp thì bạn đang có một tài sản quý báu, giúp thúc đẩy thương hiệu và uy tín của bạn trong phân khúc thị trường phù hợp.

Phần 2

NHỮNG WEBSITE GIÁ RẺ VÀ ĐƠN GIẢN

Sự thật là việc xây dựng một website chứa đựng nhiều thông tin luôn là điểm bắt đầu và cũng là điểm dừng của các doanh nghiệp trong nỗ lực quảng bá online. Internet ngày nay ngập tràn những website như vậy. Hầu hết các doanh nghiệp hoặc tự xây dựng một trang web cho riêng mình, hoặc thuê một chuyên viên thiết kế website. Có thể bạn đã nghe câu "những biển hiệu đặt trên sa mạc," và đó chính xác là trường hợp của các trang web chứa quá nhiều thông tin. Đây cũng là bối cảnh chung của môi trường kinh doanh trực tuyến.

Dù là một sự thật đáng buồn, nhưng hầu hết các trang web dày đặc thông tin của doanh nghiệp đều chẳng có giá trị gì trong việc phát triển kinh doanh. Chẳng phải tìm đâu xa, bạn sẽ thấy vô số các chủ doanh nghiệp thất vọng vì trang web trị giá 5.000 tới 50.000 đô-la của họ, và lại càng chán nản hơn nữa với kết quả kinh doanh mà chúng mang lại. Bức tranh thậm chí còn tăng thêm phần ảm đạm khi bạn nghiên cứu những xu hướng mà tôi sắp đề cập tới đây, trong đó, thị trường điện thoại di động đang buộc cả thế giới Internet phải thay đổi để phù hợp với màn hình nhỏ và đơn giản của nó như thế nào. Nói cách khác, tốt nhất bạn nên cân nhắc khi muốn xây dựng một trang web hoành tráng, bởi hầu hết chúng đều lãng phí không gian.

NHỮNG CÂU HỎI HÓC BÚA

Trang web của bạn mang về bao nhiêu lợi nhuận? Nó có giúp bạn phát triển công việc kinh doanh không? Nếu không thì tại sao? Nếu có, bạn làm thế nào để phát huy nó?

Một trang web đầy ắp các thông tin và sự thật về doanh nghiệp thực ra cũng có những lợi ích nhất định, nhưng đó lại là một dự án không bao giờ kết thúc, nó có thể khiến người ta xao lãng và thậm chí ảnh hưởng đến những nỗ lực marketing trực tuyến của bạn nếu không được sử dụng đúng cách.

Tại sao những mô hình website cứng nhắc này vẫn được xây dựng? Giả thuyết của tôi là: Nhiều đơn vị thiết kế web muốn xây dựng những website kiểu này bởi họ thu được lợi nhuận khổng lồ với số giờ bỏ ra để tạo ra chúng. Ngoài ra, tôi nghĩ một phần còn do niềm tự hào của nhà quản lý. Tâm lý chung là "Người nào có website lớn nhất, đặc biệt nhất sẽ là người chiến thắng."

SỰ THẬT PHŨ PHÀNG

Trở thành một nhà thiết kế website chuyên nghiệp hoàn toàn khác với việc làm một chuyên viên tiếp thị mạng giỏi. Tôi mới chỉ gặp một vài người có thể đảm nhiệm tương đối tốt cả hai vị trí, và chưa từng gặp ai làm tốt cả hai công việc. Nếu muốn kiếm tiền, bạn cần phải thuê người có đầu óc kinh doanh để phụ trách wesite của bạn, chứ không phải người với tư duy của một nhà thiết kế.

Thật phí thời gian khi xây dựng một wesite đắt đỏ, cầu kỳ để khoe với khách hàng mọi sự thật về doanh nghiệp của bạn, chẳng hạn doanh nghiệp của bạn đã thành lập được bao lâu, những điểm vượt trội của bạn là gì, nhân viên của bạn là những ai, bạn có điểm gì tuyệt vời so với đối thủ, ban giám đốc định hướng tương lai ngành ra sao, v.v... Tất cả những điều này tạo nên một website nhàm chán.

Vậy một trang web thế nào mới được gọi là hiệu quả?

Nếu bạn cũng đồng ý rằng mục đích chính của một website là tăng doanh thu, thu hút khách hàng tiềm năng, biến họ thành khách hàng hoặc đối tác, đồng thời xây dựng lòng trung thành, thì các website quy mô nhỏ và tập trung, nhằm thu hút cũng như kết nối khách hàng tiềm năng là một lựa chọn đúng đắn. Những website đơn giản này có thể được thiết lập với nguồn ngân sách nhỏ nhưng vẫn mang lại hiệu quả tuyệt vời. Khách hàng và bản năng kinh doanh sẽ cho bạn biết khi nào cần xây dựng những website phức tạp hơn, vì khi đó bạn không thể sống thiếu nó được (nếu thời điểm đó có đến).

Trước khi xây dựng bất kỳ một website nào, bạn cần phải trả lời một số câu hỏi cơ bản bao gồm: ai, cái gì, ở đâu và tại sao.

- Ai là mục tiêu của các website này, ai là người đảm nhận việc đưa website tiếp cận mục tiêu?
- Khách hàng và khách hàng tiềm năng muốn đọc gì trên website của bạn?
- Những khách hàng tiềm năng sẽ sử dụng website của bạn ở đâu và làm sao để đưa website đến với họ?
- Tại sao trang web này lại quan trọng?
- Khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng nào đòi hỏi chúng ta phải xây dựng website này?
- Trang web này sẽ giúp doanh nghiệp của bạn phát triển như thế nào?

Hãy thử xem xét những website đơn giản nhưng hoạt động hiệu quả.

Chương 7
Trang đích đến và trang thu thập thông tin

Tôi rất hài lòng khi thấy những khách hàng của mình xây dựng thành công các trang web thu thập thông tin bởi theo tôi đó là một trong những website hiệu quả nhất.

Tại sao chúng lại có sức mạnh kỳ diệu đến vậy? Tiếp thị qua e-mail được biết đến như một trong những phương thức marketing hiệu quả nhất hiện nay. Một khi được áp dụng đúng cách, tỉ lệ lợi nhuận thu về trên mức đầu tư (ROI) sẽ là 50:1. Trong suốt nhiều tháng, tỷ lệ lợi nhuận của tôi vượt xa con số này. Điều đó có nghĩa là với mỗi đô-la bỏ ra để đầu tư và phát triển danh sách e-mail, tôi có thể thu về ít nhất 50 đô-la.

Trong phần 13, chúng ta sẽ đi sâu hơn về bài học tiếp thị qua e-mail, và tôi sẽ chỉ cho các bạn thấy một chiến dịch tiếp thị qua e-mail đơn giản có thể giúp phát triển công việc kinh doanh một cách tiết kiệm và gần như không gặp bất kỳ rủi ro nào. Một trang web tặng quà và thu thập thông tin là cách hữu hiệu để khách hàng tiềm năng tự nguyện đăng ký vào hệ thống e-mail của bạn, và vì thế đây là một trong những cách đơn giản yêu thích của tôi.

Vậy thế nào là một trang web thu thập thông tin và nó khác với một trang web đưa tin bình thường ở điểm nào?

Trang thu thập thông tin là dạng website một trang đơn giản mà chúng ta vẫn thường thấy. Mục đích chính duy nhất của nó là thu hút khác hàng tiềm năng cho hệ thống e-mail. Các bạn có thể tham khảo một trong những trang thu thập thông tin của tôi tại địa chỉ SilentJim.com. Tôi sử dụng trang này với nhiều mục đích khác nhau, sau đây là một vài ví dụ:

- Khi tôi được phỏng vấn qua radio, viết một bài báo cho một trang blog, viết bình luận trên blog của người khác, hay tham gia vào một diễn đàn, v.v… tôi luôn luôn kết thúc bằng việc đề cập đến địa chỉ trang web của tôi.
- Khi có ai đó hỏi về nghề nghiệp hoặc danh thiếp cá nhân của tôi, tôi gửi cho họ địa chỉ website này. Đây chính là con đường dẫn đến các mối quan hệ làm ăn.
- Nếu ngay từ đầu tôi đã gửi cho khách hàng tiềm năng một trang web tràn ngập thông tin cùng những lời chào hàng thì chắc chắn họ sẽ ít chú ý hơn, dẫn đến việc doanh thu sụt giảm nhiều hơn.

NHỮNG ĐẶC ĐIỂM CỦA MỘT TRANGWEB THU THẬP THÔNG TIN HOÀN HẢO

1. Tên web dễ đánh vần và khó bị nhầm lẫn.
2. Toàn bộ giao diện website vừa với màn hình, không cần phải kéo chuột lên xuống để nhìn toàn bộ giao diện.
3. Tặng miễn phí một món quà có giá trị nhận thức cao để đổi lấy thông tin của một khách hàng tiềm năng.
4. Liệt kê những lợi ích một cách ngắn gọn, súc tích dành cho độc giả tham gia chương trình.
5. Cam kết với khách hàng tiềm năng rằng bạn sẽ gửi những thông tin liên quan cho họ một cách đều đặn (hệ thống này có thể được thiết lập và đặt ở chế độ chạy tự động).

Khi có trong tay một địa chỉ e-mail của khách hàng tiềm năng, quá trình chăm sóc sau đó nên được vận hành tự động để thông tin mà bạn hứa gửi sẽ được chuyển tới họ ngay lập tức. Quá trình này tuyệt đối không nên xử lý bằng phương pháp thủ công. Điểm mạnh thực sự của việc nhận các e-mail đăng kí là bạn có thể chuyển cho các khách hàng tiềm năng chính xác những thông tin họ cần. Từ đó, bạn có thể dần dần gửi cho họ những e-mail ngắn nhưng hấp dẫn, và chiếm được cảm tình của họ bằng kiến thức chuyên sâu của mình. Hãy tập trung vào việc đào tạo và chia sẻ những kiến thức quý báu. Đó là cách nuôi dưỡng mối quan hệ thân thiết với khách hàng.

Tôi thêm vào danh sách của tôi hàng trăm e-mail tiềm năng mỗi ngày, và mỗi khách hàng tiềm năng giá trị này được đưa vào một chiến dịch chăm sóc được thiết kế phù hợp để biến họ thành những khách hàng chính thức. Khi đó, họ sẽ được chuyển sang một danh sách hoàn toàn mới và nhận được những tin tức phù

hợp nhất từ tôi. Một hệ thống quản lý e-mail tốt sẽ giúp bạn kiểm soát toàn bộ việc này.

CÂU HỎI HÓC BÚA: BẰNG CÁCH NÀO CÓ THỂ XÂY DỰNG MỘT TRANG WEB THU THẬP THÔNG TIN VỚI NGUỒN KINH PHÍ HẠN HẸP VÀ SỰ THIẾU HIỂU BIẾT VỀ CÔNG NGHỆP?

Đường link dưới đây sẽ dẫn bạn tới một video clip trên trang Youtube. Video clip này sẽ giới thiệu cho bạn cách thiết lập một trang thu thập thông tin hoàn toàn miễn phí cho dù bạn không có chút kiến thức nào về công nghệ thông tin.

Tham khảo: OfflineBiz.com/FreeSqueezeVideo.html

Các e-mail tiềm năng có được từ trang thu thập thông tin nên được lưu trữ trong một hệ thống quản lý e-mail trực tuyến và được vận hành tự động, với chi phí chỉ vài đô-la một tháng. Hệ thống của tôi gồm trên 100.000 địa chỉ e-mail được quản lý bởi một dịch vụ như vậy với chi phí mỗi tháng là 100 đô-la. Đó là một trong những khoản chi tiêu tôi cho là hợp lý nhất mỗi tháng bởi lợi nhuận thu về trên doanh số của tôi có sự gia tăng đột biến. Việc duy nhất tôi phải làm là truy cập vào hệ thống quản lý e-mail để kiểm tra những con số thống kê vì tất cả các quy trình đều được vận hành tự động. Nếu bạn mới chỉ bắt đầu xây dựng hệ thống e-mail thì kinh phí bạn bỏ ra còn ít hơn cả của tôi.

Hãy ghé thăm trang 101FreeMarketing.com và tìm đọc phần E-mail Lead Management (Quản lý e-mail tiềm năng) để có thông tin mới nhất về đề tài này cũng như những công cụ quản lý e-mail khách hàng tiềm năng mà tôi yêu thích.

Các phần khác của cuốn sách sẽ đề cập đến việc phát triển hệ thống khách hàng tiềm năng cũng như hệ thống quản lý e-mail của họ trên mạng. Nhưng để có những bài giảng chuyên sâu về đề tài này, bạn cần truy cập vào trang ListBuildingClass.com để tham khảo các video về khóa học trực tuyến.

Chương 8

Một trang web bán hàng chốt các thương vụ cho bạn

Nếu kế hoạch kinh doanh của bạn là trực tiếp bán các sản phẩm trên Internet, thì bạn cần phải nắm vững một số kiến thức về website bán hàng. Bất kì một chuyên viên thiết kế website nào cũng có thể thiết kế nút Mua Ngay và Giỏ Đựng Hàng cho bạn. Tuy nhiên một vài bài học mà tôi sắp đưa ra cho bạn sau đây sẽ giúp bạn bắt tay vào xây dựng một website bán hàng thuận lợi.

- Một trang web bán hàng tốt hội tụ ít nhất ba yếu tố sau: cho khách hàng biết chính xác mặt hàng bạn cung cấp, giải thích các tính năng và lợi ích của sản phẩm, tạo điều kiện đặt hàng dễ dàng nhất.
- Các thông tin càng chi tiết bao nhiêu (ví dụ thông số kỹ thuật, phương thức chuyển hàng nếu có, các hình thức thanh toán đa dạng, v.v…), bạn càng dễ bán được hàng bấy nhiêu. Cung cấp các thông tin một cách kỹ lưỡng và cẩn thận nhất có thể giúp khách hàng cảm thấy hài lòng. Bản thân tôi là người đặc biệt ưa thích những trang web bán hàng cung cấp đầy đủ thông tin.
- Khi viết thư chào hàng cho bất kỳ sản phẩm nào, hãy đặt mình vào vị trí của khách hàng để đánh giá sản phẩm. Việc liệt kê các tính năng của sản phẩm cũng quan trọng. Tuy nhiên, nếu bạn có thể nêu ra những lợi ích mà sản phẩm mang lại từ góc nhìn của khách hàng thì điều này có ý nghĩa và giá trị vô cùng lớn.
- Hãy thêm vào website những lời khen tặng của khách hàng. Những gì người khác nói về bạn tác động tích cực tới khách hàng tiềm năng hơn nhiều so với những gì bạn tự ca ngợi về

bản thân.

- Hãy thêm vào website thật nhiều hình ảnh chi tiết hết mức có thể.
- Tạo điều kiện để khách hàng dễ dàng liên hệ, gặp gỡ bạn trực tiếp. Một số điện thoại miễn phí hoặc tính năng chat trực tuyến được thiết lập trên trang web bán hàng sẽ giúp tăng tỉ suất trao đổi thông tin. Chỉ mất vài phút để bạn thiết lập hệ thống những số điện thoại miễn phí thông qua dịch vụ trực tuyến giá rẻ như twilio.com. Một số điện thoại để liên hệ là vô cùng quan trọng, nhất là khi bạn bán sản phẩm ở mức giá cao.
- Hãy thêm vào website những chứng chỉ, dấu chứng thực, hoặc logo chứng nhận tín nhiệm dành cho doanh nghiệp của Tổ Chức Kinh Doanh Uy Tín (Better Business Bureau) mà doanh nghiệp bạn được nhận. Điều này sẽ giúp tăng doanh số bán hàng.
- Hãy đưa ra một vài phương thức thanh toán khác nhau. Nếu bạn không có một tài khoản kinh doanh, hãy dùng Paypal.com như một phương thức thanh toán. Phương thức thanh toán này rẻ, phổ biến và dễ sử dụng. Hơn nữa, khách hàng cũng không cần phải có tài khoản Paypal để thanh toán mà họ có thể thanh toán qua bất kỳ hình thức thẻ tín dụng nào. Những nút liên kết với Paypal cũng dễ dàng thiết lập ở bất kỳ website nào. Bạn dễ dàng tùy biến chúng cho phù hợp với giao diện trang "Cảm ơn" sau khi khách mua hàng. Tôi đã thực hiện hàng chục nghìn giao dịch qua Paypal và thực sự rất hài lòng với dịch vụ này.
- Một trang web bán hàng hiệu quả nhất là một trang web được thiết kế chuyên biệt, độc lập với các trang web khác, và bao gồm đầy đủ các thông tin chi tiết về sản phẩm cần bán. Đừng thêm vào trang web những đường link không liên quan. Hãy tập trung vào một mục đích chiến lược duy nhất – bán hàng.
- Bằng mọi cách bạn phải đo được tỉ lệ chuyển đổi (tỉ lệ mua hàng/lượt ghé thăm) trên tất cả các mục của website đặc biệt là mục bán hàng. Thực hiện thử nghiệm phân chia1 đối với mọi khía cạnh của quá trình chuyển đổi sẽ giúp ích cho bạn rất nhiều. Nguyên tắc thử nghiệm rất đơn giản. Khi đã có tỉ lệ chuyển đổi chuẩn của một website, bước tiếp theo bạn cần làm là chuyển một lượng truy cập nhất định tới trang thử nghiệm gần giống với trang chính và chỉ khác nhau ở một điểm duy nhất (ví dụ tiêu đề hoặc màu nền khác

nhau). Nếu số liệu thống kê cho thấy trang web thử nghiệm có hiệu quả hơn hẳn so với website gốc thì bạn nên nâng cấp trang gốc, đồng thời liên tục đưa ra những trang thử nghiệm tiếp theo. Tôi sẽ nói rõ hơn về thử nghiệm phân chia ở phần 20.

Chương 9

Một trang mạng cộng đồng thu hút thành viên và củng cố lòng trung thành

Có thể một trong những trang web mạnh nhất để bạn đầu tư thời gian và công sức là một website mà bạn thậm chí không phải tự mình xây dựng khi mới bắt đầu. Tuy nhiên, một khi đã có lượng độc giả nhất định, bạn sẽ phải cân nhắc lập một trang mạng xã hội của riêng mình. Đó có thể là một fanpage trên Facebook, một diễn đàn/bảng thảo luận đa lĩnh vực, thậm chí một trang xã hội miễn phí trên ning.com.

Một trang mạng xã hội là nơi khách hàng có thể họp nhau lại, cùng thảo luận về những vấn đề, những mối quan tâm lo ngại, hoặc các mẹo mực hay liên quan đến sản phẩm và ý tưởng của công ty bạn. Không phải lúc nào bạn cũng có thể xây dựng một diễn đàn thảo luận sôi nổi, đi đúng hướng nếu cộng đồng đó không có một sở thích chung đặc biệt nào. Tuy nhiên nếu làm được điều đó thì bạn sẽ được hưởng rất nhiều lợi ích.

Bước đầu tiên của quá trình xây dựng một diễn đàn như vậy là xác định thuộc tính (hoặc đa thuộc tính) của khách hàng điển hình. Họ già hay trẻ? Là nam giới hay phụ nữ? Thu nhập, trình độ và sở thích của họ? Nhận diện chân dung khách hàng sẽ giúp bạn thu hẹp phạm vi nghiên cứu cũng như đạt được các mục tiêu đề ra của chiến lược marketing. Một khi biết rõ đối tượng nhắm đến, bạn có thể tham gia với họ ở những nơi họ thường tụ tập. Bằng cách tỏ ra khôn khéo, hay giúp đỡ người khác, và gây dựng niềm tin (việc này có thể sẽ mất nhiều thời gian), bạn sẽ có được một lượng người quan tâm nhất định.

Tôi thường khuyến khích các học trò và khách hàng của mình bắt đầu việc marketing trực tuyến bằng cách tìm kiếm và tham gia vào các diễn đàn nơi mà khách hàng mục tiêu của họ tham gia trao đổi. Chỉ cần trở thành một thành viên trong đó. Nếu bạn không thể tìm thấy một blog, một diễn đàn thảo luận, một hội nhóm, một website đăng ký thành viên, hay một địa chỉ online nào nơi các khách hàng tiềm năng của bạn tham gia đông đảo, thì có lẽ bạn đang bước vào một cuộc chiến đầy khó khăn trong việc quảng bá sản phẩm và dịch vụ của mình thông qua việc tiếp cận cộng đồng mạng.

Lấy website đăng ký thành viên của tôi làm ví dụ để xem cách thức hoạt động của nó.

Một trong những website nổi tiếng của tôi có hàng trăm doanh nhân tụ họp mỗi ngày và họ trao đổi cởi mở với nhau về cách xây dựng, phát triển nhiều nguồn thu từ kinh doanh trên mạng. Tôi đã mời rất nhiều chuyên gia đóng góp ý tưởng và các chiến lược sáng tạo cho những thành viên có trả phí trên website của tôi. Tôi cũng xây dựng một thư viện ảo với những khóa học và chủ đề về chiến lược đầu tư đa dạng. Tất cả mọi người đều được hưởng lợi từ những điều này. Thường thì một trong số những chuyên gia được mời sẽ chia sẻ một sản phẩm, thông điệp, hoặc website hữu ích nào đó cho các thành viên trên trang mạng của tôi.

Theo quy luật kinh doanh cũ, đáng lẽ tôi phải lo lắng khi thấy khách hàng thích thú và bị lôi cuốn bởi những thông tin hấp dẫn cũng như kiến thức chuyên môn của người khác trên một trang web khác. Tuy nhiên, trong trường hợp này, tôi hoàn toàn không hề cảm thấy lo lắng chút nào bởi tôi đã xây dựng một mạng lưới quan hệ bền chặt có lợi cho tất cả các bên trên mọi phương diện. Về cơ bản, tôi đã thu hút được một lượng lớn độc giả, những người luôn tin tưởng vào khả năng và bản năng của tôi, và một cộng đồng lớn các chuyên gia giúp đỡ tôi để đền đáp những gì tôi đã giúp họ. Trang web của tôi đã trở thành một "căn cứ địa" cho những ý tưởng cũng như các chuyên gia; và tôi chào đón cả hai.

Nhiều chuyên gia mới nổi đã tìm cách khẳng định bản thân bằng cách thu hút và lôi kéo một số độc giả của tôi, nhưng đáp lại, tôi đã khẳng định được uy tín của mình, mở rộng danh sách các chuyên gia, và cung cấp cho độc giả của tôi những nội dung tuyệt vời. Hơn nữa, tôi cũng biết nếu nhóm chuyên gia mới nổi này thành công thì tôi cũng sẽ được lợi khi họ tâm sự với công chúng về người đã giúp họ khởi nghiệp (chính là tôi).

Tóm lại, chúng ta nên xây dựng một cộng đồng và tạo ảnh hưởng với cộng đồng đó.

Công thức của nó đại loại như thế này:

CI = PA x ET x SA x DO

- Tầm ảnh hưởng đến cộng đồng (CI – Community Influence): Thước đo tương đối về khả năng tạo nên làn sóng hưởng ứng hoặc một loạt hành động trong nhóm những người quan tâm.
- Chuyên môn tự nhận thức (PA – Perceived Authority): Nhóm cộng đồng coi bạn là một chuyên gia ở mức độ nào? Sử dụng thang điểm từ 1 đến 10 nếu có thể, với mức 10 điểm cho vị trí chuyên gia hàng đầu.
- Niềm tin của cộng đồng (ET – Established Trust): Lòng tin cần thời gian để tạo dựng, nhưng cũng có thể nhanh chóng mất đi. Một lần nữa, hãy sử dụng thang điểm từ 1 đến 10 và cố gắng lấy được sự tín nhiệm của cộng đồng. Họ tin tưởng bạn đến đâu? Làm thế nào để gia tăng niềm tin nơi họ?
- Số lượng thành viên (SA – Size of Audience): Rõ ràng cộng đồng càng lớn thì niềm tin đối với bạn càng sâu sắc. Xây dựng được một cộng đồng lớn mạnh hơn, trung thành hơn chính là cái đích chúng ta vươn tới.
- Mức độ sở hữu (DO – Degree of Ownership): Tham gia vào diễn đàn của người khác tất nhiên có lợi cho bạn trong việc xây dựng niềm tin cũng như uy tín của bản thân, và có thể bạn cũng thấy về lâu dài chỉ cần như vậy là đủ. Tuy nhiên, lợi ích lớn nhất chỉ có được khi bạn sở hữu một khu vực của diễn đàn mà ở đó bạn có toàn quyền kiểm soát. (Sở hữu toàn bộ = 3, Sở hữu một phần (mod diễn đàn, chuyên gia, v.v…) = 2, Sở hữu phần nhỏ = 1).

Tôi nghĩ bạn sẽ thấy công thức này hữu ích nếu bạn sử dụng nó để tăng tối đa chỉ số CI. Để nâng cao chỉ số CI, hãy tiến hành các bước để cải thiện các chỉ số PA, EA, SA, và DO (cho dù bạn chỉ là một thành viên tích cực.)

Tầm ảnh hưởng đối với cộng đồng dĩ nhiên chỉ là một thước đo tương đối. Nhưng bạn hoàn toàn có thể theo dõi cả tiến trình bằng cách theo dõi từng chỉ số nêu trên.

Một khi đã ở vị trí chuyên gia hoặc sở hữu một cộng đồng thì một trong những vai trò lớn nhất của bạn là liên tục tìm kiếm các

chuyên gia mới. Nếu những chuyên gia này và các thành viên khác trong diễn đàn chứng tỏ được khả năng lãnh đạo, hãy cho họ một vị trí quản lý cao hơn. Nói cách khác là hãy tăng điểm số DO của họ để họ luôn trung thành và cảm thấy lòng trung thành đó được đền đáp.

Tim Kerber hiện tại đang là chủ sở hữu của phần mềm MemberGate. Phần mềm của anh ta được dùng để quản lý một số lượng lớn các trang mạng cộng đồng, trong đó có hai website của tôi với tổng số hơn 10.000 thành viên. Trong một lần trao đổi với Tim khi tôi đang xây dựng website đăng ký thành viên đầu tiên của mình, anh ta đã nhấn mạnh rằng chỉ số chuẩn nhất để đo lường mức độ thành công dài hạn của một website đăng ký thành viên là mức độ gắn bó của thành viên và sự sôi nổi của các cuộc thảo luận. Một diễn đàn thảo luận chỉ có vài bài viết của vài thành viên thỉnh thoảng ghé qua sẽ không đủ hấp dẫn để bạn gây dựng tầm ảnh hưởng. Ngược lại, một website với hàng chục, hàng trăm khách ghé thăm hoặc nhiều hơn hiển nhiên sẽ mang lại những lợi ích lớn lao cho bạn cũng như công việc kinh doanh của bạn.

Bạn muốn xây dựng một cộng đồng vững mạnh của riêng mình mà không tốn một chút chi phí nào? Hãy tham khảo trên trang ning.com.

Chương 10
Viết blog cho khách hàng

Tôi chưa từng thấy có số liệu thông kê nào về đề tài blog, nhưng tôi dám đảm bảo trong lĩnh vực này, những nhận định của tôi là chính xác. Theo ước tính của tôi, khoảng 90% các blog ngoài chính tác giả của chúng thì không có hoặc chỉ có một lượng độc giả rất nhỏ.

Lập blog chỉ vì bạn có thể, hoặc đơn giản vì bạn muốn làm như vậy, thì chắc chắn bạn sẽ chẳng gặt hái được thứ gì lớn lao.

Trong những phần khác của cuốn sách, tôi bàn về việc phát triển hệ thống độc giả theo dõi trung thành trên mạng. Khi đã thu hút được lượng người theo dõi và có sự trung thành nhất định, việc bạn cần làm là lập một trang blog. Nhưng tới lúc đó, bạn có thể sẽ thấy việc phát triển lượng người theo dõi chỉ dựa vào blog là rất khó khăn. Dù có một số người thành công với khởi đầu bằng blog, nhưng trong hầu hết các trường hợp, những phương tiện thu hút lượt truy cập và thu hút công chúng khác là cần thiết.

Vậy blog dành cho đối tượng nào?

Đối với tôi cũng như nhiều chuyên viên marketing trực tuyến và doanh nhân khác, một trang blog hay một trang web có dạng blog đóng vai trò như một diễn đàn chung của những người theo dõi và độc giả quan tâm đến các bài viết mà một chuyên gia thường xuyên cập nhật.

Nếu bất kỳ ai trong công ty bạn đã sẵn sàng thu hút khách hàng tiềm năng bằng cách tạo ra những nội dung phù hợp và thường xuyên, thì đó là lúc nên lập một trang blog.

Một trang blog sẽ là nền tảng cho các hoạt động của bạn. Nó ghi lại

quá trình phát triển của bạn, là ngôi nhà chung của những người theo đuôi trung thành nhất, và có thể là một nguồn thu nhập dồi dào cho doanh nghiệp của bạn nếu số lượng độc giả tăng lên.

CÁC LOẠI BLOG

Tôi là một người hâm mộ lớn của Wordpress. Hàng ngàn tính năng phụ có thể được cài đặt thêm vào blog của bạn để nó có giao diện và chức năng tùy ý. Bạn có thể bắt gặp rất nhiều chuyên gia thiết kế web trên thế giới sử dụng thành thạo nền tảng Wordpress. Và cũng không khó để chuyển một trang Wordpress thành một website đẹp. Có thể bạn đã ghé thăm vài trang Wordpress trong tháng trước mà không hề biết vì người ta có thể dễ dàng "biến hóa" chúng thành một website thông thường.

Trang Tumblr.com được sử dụng bởi hàng triệu người trên thế giới cũng là một nơi có thể giúp bạn dễ dàng thiết kế một trang blog. Có thể nói đặc điểm nổi bật nhất để phân biệt Tumblr với các trang blog khác là chức năng trích dẫn bài. Theo định nghĩa được cung cấp bởi Tumblr, chức năng trích dẫn được thiết kế gần giống với cách Youtube sử dụng chức năng "embed" để một đoạn video dễ dàng lan truyền và trở thành cơn sốt. Bất kỳ blogger nào sử dụng Tumblr đều có thể click vào nút "trích dẫn" (re-blog) trên bất kì bài viết nào của các blogger khác, từ đó giúp phát tán bài viết gốc trong cộng đồng Tumblr một cách nhanh chóng.

Viết gì trên blog:

Chủ đề làm thế nào để trở nên nổi bật và cung cấp những thông tin giá trị cho độc giả sẽ được tôi trình bày trong những phần sau, vì vậy tôi sẽ không đề cập nhiều đến vấn đề này ở đây. Nhưng tóm lại thì những nội dung nên xuất hiện trên blog được khái quát trong câu sau:
"Hãy viết những gì độc giả muốn đọc với tất cả niềm đam mê và cá tính của bạn."

Các tính năng của blog:

Tôi không quá chú trọng đến bố cục, đồ họa, hay những điểm hấp dẫn về mặt tiếp thị trên blog của bạn. Những khách hàng tiềm năng và độc giả nghiêm túc sẽ chẳng mấy quan tâm đến những yếu tố đó, trừ trường hợp bạn nhiệt tình quá mức. Blog của bạn cũng rất có thể trông quá tầm thường và vô vị, nhưng hi vọng khi nhìn thấy chúng bạn có thể nhận ra điều này.

Thành công của một trang blog phụ thuộc vào chất lượng nội

dung và cách bạn thu hút sự chú ý của độc giả. Nếu tin vào sự thật này có nghĩa là bạn đã sẵn sàng thêm một vài tính năng vào blog của bạn để biến nó thành công cụ marketing hoàn hảo nhất có thể.

Dưới đây là một vài tính năng giúp blog của bạn dễ sử dụng hơn và trở thành một cỗ máy marketing vững mạnh:

- Tất cả các nội dung bạn đăng lên blog chỉ nên cho vào một vài chuyên mục nhỏ để người đọc tìm kiếm dễ dàng.
- Bạn không nên chọn những bài báo yêu thích giống với khán giả của mình.
- Bạn cần chú ý tới những bài viết thu hút nhiều bình luận và ý kiến phản hồi của độc giả nhất, sau đó đánh dấu những bài viết này bằng cách làm cho chúng nổi bật hơn trong chuyên mục con của nó. Một mục có tiêu đề như "Được quan tâm nhiều nhất" sẽ thu hút sự chú ý nhiều hơn mục có tiêu đề "Những bài viết từ năm 2007." Kể cả độc giả không phản hồi gì thì thông điệp đưa ra cũng đã rõ ràng. Bất kỳ nhà thiết kế blog nào đều có thể giúp bạn thêm vào các công cụ và tính năng tự động chuyển các bài báo được yêu thích vào mục những bài viết được yêu thích nhất. Sắp xếp các mục khác gần với các mục yêu thích của độc giả. Hãy để độc giả tự khám phá.
- Tạo một mục "Báo chí" để các phóng viên và cơ quan báo chí có thể nhanh chóng tìm hiểu về bạn và doanh nghiệp của bạn. Thêm vào blog tiếng nói của giới truyền thông (nội dung này sẽ được đề cập chi tiết trong mục 28) và tích cực đẩy mạnh mục báo chí trên blog của bạn.
- Nếu các mốc thời gian là không cần thiết trong việc sắp xếp nội dung blog thì đừng thêm vào cột mốc thời gian theo năm, tháng ở bên lề của blog. Sẽ chẳng mấy ai quan tâm bạn đã viết blog được bao nhiêu lâu rồi.
- Hãy cố gắng làm mới các nội dung một cách tối đa, tức là làm sao để nội dung đó tồn tại được một thời gian dài mà không bị lỗi thời. Nếu khách hàng vào blog và cảm giác mình đang đọc những tin tức từ ngày xửa ngày xưa thì họ sẽ cảm thấy vô cùng thất vọng. Hãy thử xóa bỏ ngày viết bài hoặc các sự kiện có ngày tháng đã cũ trên danh mục các hoạt động của blog. Những bài viết kiểu này chỉ nên áp dụng cho bản tin dạng newsletter.
- Hãy tạo điều kiện để độc giả có thể viết lời bình luận và ý

kiến phản hồi một cách dễ dàng. Một vài trang blog, trong đó có blog của tôi, không chỉ cho phép người đọc bình luận bài viết mà còn bình luận cả ý kiến phản hồi của các độc giả khác nữa. Hãy tạo điều kiện tối đa để những phương thức thảo luận, trao đổi như thế này được tự do phát triển, từ đó làm tăng mức độ trung thành của khách hàng.

- Bạn phải làm hết sức để giúp độc giả dễ dàng chia sẻ các bài viết yêu thích với mạng lưới người quen của họ. Chẳng hạn, tôi thêm vào tất cả các bài viết trên blog tính năng tweetmeme.com (loan tin) để độc giả có thể ngay lập tức click vào và chia sẻ bài viết của tôi với cộng đồng người dùng Twitter. Tính năng này cũng có thể áp dụng với Facebook, e- mail, v.v... Tất cả những tính năng này có thể dễ dàng được áp dụng vào bất kỳ blog nào.
- Bạn nên đặt những mục tiêu cụ thể, chẳng hạn như biến trang blog của bạn thành cỗ máy thu hút khách hàng tiềm năng. Những người làm marketing chuyên nghiệp luôn coi các trang blog của họ như một công cụ hàng đầu để thu hút khách hàng. Bước tiếp theo là làm cho các khách hàng đăng ký vào hệ thống e-mail của bạn, và đảm bảo chắc chắn rằng mọi mục trên trang blog đều có tính năng này. Tôi cũng thỉnh thoảng trao tặng khách hàng một vài phần quà nhỏ để khuyến khích họ đăng ký vào hệ thống e-mail.

Phần 3

NHỮNG THÓI QUEN LÀM NÊN THÀNH CÔNG TRONG MARKETING TRỰC TUYẾN

Vài năm trở lại đây xuất hiện rất nhiều phương pháp marketing miễn phí dành cho các doanh nghiệp. Lan truyền thông điệp về sản phẩm một cách hiệu quả đôi khi chỉ đơn giản là tạo thêm một vài thói quen tốt hàng ngày. Bạn cũng có thể dễ dàng thu hút các khách hàng và khách hàng tiềm năng cùng tham gia. Ba mục tiếp theo sẽ đề cập đến một số ý tưởng mới cần phải trở thành thói quen của bạn trong marketing.

Những ý tưởng được trình bày ngắn gọn trong ba mục này chính là những thói quen mà tôi mong bạn sẽ áp dụng thành công. Chúng được đề cập xuyên suốt cuốn sách, tuy nhiên trong ba mục tới, tôi sẽ tóm lược chúng một cách cô đọng vì mỗi ý tưởng đều có những yêu cầu riêng trong quá trình áp dụng vào thực tiễn.

Chương 11

Truyền thông xã hội và các phương pháp marketing miễn phí

Facebook, Twitter và hàng chục trang mạng xã hội khác giờ đây vẫn còn là một thế giới huyền bí chưa được khám phá hết đối với phần lớn các công ty. Dù đã có rất nhiều cuốn sách và những khóa đào tạo về lĩnh vực này, song với hầu hết các doanh nghiệp, mạng xã hội vẫn chỉ đơn thuần là một phép thử trong nỗ lực truyền thông xã hội.

Trong phần 12 của cuốn sách, tôi sẽ giới thiệu chi tiết hơn về truyền thông xã hội, còn mục này chỉ là một lời nhắn nhỏ với bạn rằng Facebook, Twitter, và các trang mạng xã hội khác sẽ chỉ hiệu quả khi các bạn sử dụng chúng như một thói quen. Một chiến dịch truyền thông xã hội thành công không thể là một chương trình ngắn hạn hay một nhiệm vụ giao cho một nhân viên duy nhất. Chúng phải trở thành một phần văn hóa của công ty, và bạn cũng không nên hy vọng rằng lợi nhuận sẽ tăng vọt chỉ sau một đêm. Việc sử dụng phương pháp truyền thông xã hội nghĩa đồng nghĩa với tiến thêm một bậc trong nấc thang tiếp cận khách hàng và khách hàng tiềm năng. Các yếu tố làm nên thành công của một mối quan hệ cũng tạo ra thành công cho hình thức truyền thông này, đó là: thời gian, nỗ lực và chú ý tới từng "chi tiết nhỏ" khi xây dựng một mối quan hệ chân thành với những ai quan tâm tới sản phẩm, dịch vụ và thông điệp của bạn.

Điều tuyệt vời là bạn có thể bắt đầu việc truyền thông xã hội bất cứ khi nào bạn muốn, và nó hoàn toàn miễn phí. Những câu chuyện thành công có sức sáng tạo và khích lệ tinh thần nhất đều xuất phát từ truyền thông xã hội. Đã đến lúc bạn cần bắt đầu học

những bài học cơ bản và biến những ý tưởng này thành những thói quen – kể cả khi bạn khởi đầu một cách chậm chạp.

Chương 12

Ngắn gọn, súc tích là một kỹ năng marketing

Chúng ta đều thấy rằng ngày nay, khách hàng và khách hàng tiềm năng dễ bị phân tâm hơn bao giờ hết. Để có cơ hội đưa thông điệp đến với họ trong hoàn cảnh đó, tốt nhất bạn nên trình bày ngắn gọn. Tuy nhiên, không phải ai cũng làm được điều này. Đó là một kỹ năng mới mà bạn phải rèn luyện mới làm tốt được.

Khi viết cuốn sách này, tôi cũng phải cố để viết sao cho ngắn gọn. Ngày xưa, thầy giáo dạy Tiếng Anh ở trường cấp ba của tôi có thể không đồng ý với lối viết này, nhưng với kinh nghiệm của mình, tôi hiểu rằng những đoạn văn dài thường ít người muốn đọc.

Khách hàng cũng không muốn xem những video quá dài. Thời lượng của chúng chỉ nên từ hai đến ba phút, và chỉ dài hơn trong trường hợp thực sự cần.

Những e-mail hơi dài một chút cũng sẽ không được phản hồi.

Những tin nhắn thoại dài hơn vài giây cũng sẽ
bị xóa.

Ngay cả 140 ký tự giới hạn cho mỗi tin nhắn trên Twitter cũng đã quá nhiều! Nếu muốn được tái trích dẫn (reweet) trên Twitter, bạn cần viết những thông điệp không quá 110 ký tự để mọi người có thể lan truyền nó một cách dễ dàng mà không phải chỉnh sửa hay rút ngắn.

Chương 13

Video, hình ảnh, và những lời khen tặng có tác dụng diệu kỳ trong marketing

Dù bạn muốn hay không thì phần lớn các doanh nghiệp đều đang phụ thuộc ngày càng nhiều vào các hoạt động marketing trực tuyến để duy trì và phát triển doanh nghiệp. Nếu chỉ dùng một từ để diễn tả toàn bộ mọi thứ đại diện cho bạn, đặc trưng của bạn trên mạng thì đó là "Nội dung." Dù bạn chưa chắc chắn về cách tiếp cận khách hàng trên mạng thành công thì cũng đã đến lúc bạn phải bắt đầu tạo một số nội dung khả dụng.

Xây dựng thói quen quay clip, chụp ảnh, ghi âm tất cả các hoạt động liên quan tới doanh nghiệp của bạn. Luyện khả năng trò chuyện một cách tự nhiên trước ống kính về những công việc bạn đang làm. Hãy mạnh dạn nhờ khách hàng viết những lời khen tặng. Chọn thời điểm thích hợp để ghi âm những cuộc trò chuyện nhiệt huyết của bạn về lí do bạn làm công việc hiện tại. Hãy sẵn sàng để ghi âm những cuộc trao đổi thú vị qua điện thoại. Rất có thể chúng sẽ có ích cho người nghe trực tuyến (tất nhiên khách hàng phải được thông báo rằng bạn đang ghi âm cuộc trò chuyện của họ). Tất cả sẽ trở thành những tư liệu quý báu để đưa lên mạng.

Bạn có thể thu hút khách hàng tiềm năng mới đơn giản bằng cách đăng tải một vài video lên YouTube.com nói về lý do của những việc bạn đang làm. Sự chân thành và nhiệt tình với công việc của bạn sẽ mang lại hiệu quả bất ngờ, và bởi nhiều doanh nghiệp vẫn chưa quan tâm đến điều này nên bạn hãy nhanh tay thực hiện trước. Gần như bạn không phải tốn chi phí cho việc tạo dựng và chia sẻ nội dung. Và cũng chẳng hề có một ảnh hưởng tiêu cực

nào, trong khi tác dụng tích cực thì nhiều vô kể.

Và khi bạn đã tạo được nội dung, hãy chia sẻ chúng ngay khi có thể!

VIDEO

Một năm trước, cậu con trai 10 tuổi của tôi đã tự đăng tải các đoạn video lên YouTube.com mà không cần tôi giúp đỡ (trừ việc tôi cho nó mượn chiếc máy quay Flip cầm tay). Đó chỉ là những đoạn video đơn giản không hề được cắt xén, quay cảnh con trai tôi trượt pa–tanh quanh lối vào nhà và làm ảo thuật với các quân bài. Con tôi đơn giản chỉ vừa "làm những gì nó thường làm" vừa nói về những nội dung đó. Một năm sau, cậu bé đã có vô số video trên Youtube với lượt xem lên tới trên 100,000. Dù con trai tôi không hề (chưa hề) có một kế hoạch kinh doanh nào cho việc này, nhưng đó cũng là một bài học đáng để chúng ta học tập. Liệu công ty bạn có thu được lợi ích gì trong vài năm tới khi có 100,000 người theo dõi một video clip miêu tả "những việc bạn làm" trên YouTube.com và rồi bàn tán về nó? Nếu đã hiểu được những lợi ích này, tại sao bạn còn chưa biến nó thành "thói quen"? Liệu bạn có được hàng ngàn người theo dõi hay không? Có thể có và cũng có thể không, nhưng thử thì cũng đâu có mất gì?

CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG CỦA NHỮNG VIDEO CLIP ĐƠN GIẢN

Một trong những độc giả nhận thư tin tức của chúng tôi, Tracy Hanes, đã biết khai thác sức mạnh của video trên mạng như một công cụ marketing khi anh ta tự thành lập một công ty tư vấn vài năm trước.

Chỉ trong một thời gian ngắn, một vài khách hàng quan trọng đã tiếp cận Tracy, và anh ta kiếm được hàng trăm ngàn đô-la nhờ đào tạo cho các doanh nghiệp trong vòng vài tháng.

Chiến lược duy nhất của anh ta là gì?

Đó là đăng tải những video đơn giản lên Youtube.com với phần mô tả bao gồm những từ khóa liên quan tới lĩnh vực kinh doanh của anh ta. Những video này nhanh chóng xuất hiện trên Google vì nó chứa những từ khóa được nhiều người tìm kiếm.

Anh ta tự sản xuất tất cả các video đó mà không cần qua bất kỳ mộtcông đoạn biên tập nào, trừ một số chức năng chỉnh sửa cơ bản có sẵn trên những chiếc máy quay cầm tay hiệu Flip và Kodak rẻ tiền. Nội dung các đoạn video rất đơn giản với một chàng trai

ngồi trên bàn làm việc và trò chuyện trước một chiếc carmera bình thường.

Tôi đã hỏi Tracy làm sao anh ta thu hút được nhiều và đúng người quan tâm đến các video của anh ta đến vậy, và anh ta nói: "Tôi xác định các từ khóa mục tiêu và tiến hành một số nghiên cứu. Tôi hoàn toàn có thể chọn một trang Google và đăng tải một video lên đó để được đứng đầu trong danh sách tìm kiếm, tất cả đều nhờ sức mạnh của video."

Cần chú ý là không có clip nào của Tracy trở thành hiện tượng và thu hút hàng ngàn đến hàng triệu người xem, nhưng chúng vẫn có hiệu quả nhất định. Một vài video anh ta gửi cho tôi chỉ có vài chục lượt xem trên Youtube.com, nhưng chúng vẫn thu hút được đúng những người mà anh ta cần!

Và kết quả là gì?

Công ty của Tracy đã phát triển không ngừng trong vòng hai năm với ba nhân sự chủ chốt và giá trị của công ty trong năm gần đây nhất đạt 1200% so với năm kinh doanh thành công đầu tiên.

Viện nghiên cứu Phòng ngừa Tai nạn Tracy (Tracy's Zero Injury Institute) được thành lập để nghiên cứu khái niệm và các dịch vụ quản lý an toàn lao động cho các công ty có nhu cầu trong lĩnh vực An toàn sản xuất.

NHỮNG BỨC ẢNH

Hãy kêu gọi nhân viên, khách hàng, hay bất cứ ai liên quan chụp lại và gửi các bức ảnh có liên quan tới công ty bạn. Một bức ảnh đẹp ghi lại những việc bạn làm có rất nhiều công dụng. Bạn có thể đăng tải các bức ảnh cùng với chú thích lên hàng loạt các trang web miễn phí, và bạn sẽ sớm nhận được vô số lợi ích từ việc chia sẻ này.

Bạn có thể chỉ cần đơn giản đặt một tấm biển có dòng chữ khuyến khích khách hàng gửi những bức ảnh chụp lại (thậm chí bằng di động) cảnh bạn đang làm việc hoặc cảnh khách hàng đang sử dụng sản phẩm của công ty.

Hãy đăng những bức ảnh này ở những nơi dễ được chú ý. Tranh ảnh chính là những nội dung sinh động và có rất nhiều công dụng; tôi sẽ chia sẻ thêm về chúng ở những phần tiếp theo.

Còn sau đây là một mẹo nhỏ: Thử truy cập trang animoto.com

(hiện tại là một dịch vụ miễn phí) và đăng một vài bức hình đẹp nhất của bạn lên (sẽ chỉ mất một vài phút). Và bằng một cú nhấp chuột, bạn sẽ có một sản phẩm sống động để mang đi chia sẻ với mọi người.

NHỮNG LỜI ĐỀ TẶNG

Bạn có những khách hàng, những người hâm mộ cuồng nhiệt các sản phẩm của bạn hay không? Bạn đã bao giờ nhờ họ viết một lời khen tặng hay chưa? Nếu có, hãy chia sẻ nó!

Theo các chuyên gia marketing, những lời khen tặng của khách hàng cũng quý như vàng vậy. Tôi từng nói với nhân viên của mình rằng với mỗi một lời đề tặng tốt từ khách hàng hoặc người hâm mộ, chúng tôi có thể thu về 1,000 đô-la một cách dễ dàng. Chúng tôi đã rất nỗ lực thu lượm mọi ý kiến phản hồi tích cực từ bất kỳ ai, và chúng tôi không bao giờ để lãng phí những câu chuyện tuyệt vời đó. Chúng tôi thường đăng tải chúng ngay sau khi nhận được.

Dù kế hoạch marketing online của bạn là gì thì việc nhận được những lời đề tặng tích cực từ khách hàng và những người hâm mộ cũng có ý nghĩa vô cùng quan trọng trong việc củng cố thông điệp của bạn. Hãy tạo thói quen đăng tải tất cả câu chuyện của bạn ở những nơi mọi người dễ dàng nhìn thấy.

Phần 4
ĐỂ LUÔN NỔI BẬT TRÊN MẠNG

Ngày nay, hầu hết các doanh nghiệp đều nhận ra rằng chỉ có một website là chưa đủ. Những doanh nghiệp hiểu biết hơn một chút thì ý thức được rằng một website đẹp đẽ chẳng có ý nghĩa gì nếu như bạn thiếu một yếu tố quan trọng nhất của marketing trực tuyến. Đó chính là chỉ số lưu lượng truy cập của độc giả mục tiêu.

Một ngành công nghiệp trị giá nhiều tỷ đô-la đã xuất hiện với nhiệm vụ chính là giúp làm tăng lượng truy cập và tần suất xuất hiện của một website để giúp doanh nghiệp thành công. Nếu bạn không hiểu rõ hình thức này thì hầu hết các công ty đó sẽ đều giở chiêu gian lận. Cũng có một vài công ty làm tốt dịch vụ này, nhưng bạn không thể chỉ ký một tấm séc cho công ty cung cấp dịch vụ rồi ngồi chờ lượng truy cập và lượt đọc tăng lên giống như lời hứa hẹn của họ được.

Nắm vững một vài nguyên tắc cơ bản sẽ giúp bạn tự mình nổi bật trên mạng, hoặc có được sự chuẩn bị kỹ lưỡng trước khi thuê những đơn vị khác giúp bạn truyền thông trực tuyến.

Chương 14
Cách đơn giản để tối ưu hóa công cụ tìm kiếm

Mặc dù có nhiều hơn một công cụ tìm kiếm được nhắc đến trong các cuộc tranh luận về tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, song ở đây tôi chỉ đề cập đến Google bởi tất cả các công cụ tìm kiếm khác đều ước mình là Google, và đang nỗ lực ganh đua với gã khổng lồ này. Nếu trong tương lai có một công cụ nào có thể vượt được Google, thì những ý tưởng tôi trình bày dưới đây cũng vẫn giữ nguyên giá trị.

Tuy có cả một ngành công nghiệp chuyên cung cấp dịch vụ tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) để giúp các doanh nghiệp và website có được thứ hạng cao trên các công cụ tìm kiếm như Google.com, nhưng không mấy chuyên gia đủ thành thật để nói với bạn rằng: không có cách nào đảm bảo cho bạn một thứ hạng cao trên mạng. Cho dù bạn may mắn được xếp hạng cao trên Google trong một thời gian ngắn thì về lâu dài bạn cũng không thể duy trì được điều đó. Trừ khi bạn vừa may mắn vừa tập trung duy trì thứ hạng này bằng các chiến lược hợp pháp.

Tôi đã chứng kiến vô số người sở hữu website tự tin khẳng định họ đã khám phá được bí quyết của Google. Tuy nhiên chắc chắn họ đều đã nhận ra (hoặc sẽ sớm nhận ra) một sự thật đau lòng rằng Google không khờ đến mức để bị dắt mũi trong một thời gian dài. Chỉ có những website chất lượng đáp ứng đủ tiêu chuẩn của Google đề ra mới có thể có cơ hội thành công. Bất kỳ ai cũng có thể tụt hạng từ trang 1 xuống trang 431 trên Google chỉ qua một đêm. Nếu nghĩ rằng trường hợp này không bao giờ xảy ra với bạn, thì đơn giản là bạn đang chào đón một thảm họa. Tôi đã quyết định sẽ không dùng kết quả tìm kiếm của Google để đánh giá hiệu quả hoạt động marketing online của mình. Và tôi nghĩ bạn cũng

nên như vậy.

Tuy nhiên, bạn vẫn cần phải cố gắng hết sức để có được lượng truy cập miễn phí đổ về từ Google càng nhiều càng tốt.

Vậy bạn nên làm gì để nhận được phần thưởng xứng đáng từ Google?

Chỉ có hai cách duy nhất đã được chứng minh chiếm được "Sự ưu ái của Google":

1. Xây dựng một website tuyệt vời với những thông tin có chứa từ khóa quan trọng, thân thiện với người dùng, và liên tục cập nhật.

2. Quan trọng hơn cả là phải tăng số lượng các website chất lượng có đường dẫn tới website
của bạn.

Theo chính lời của Google thì: "Những website được coi là quan trọng thường có thứ hạng cao hơn những website khác và thường xuất hiện ở những vị trí đầu tiên trong kết quả tìm kiếm. Các chuyên viên quản lý website có thể nâng cao thứ hạng của website mà họ quản lý bằng cách tăng số lượng các trang web hàng đầu có đường link dẫn đến website của họ."

Vậy thứ hạng trang là gì?

Tham số Thứ hạng trang của Google được gắn cho tất cả các trang mạng trực tuyến công khai. Bạn có thể đo mức độ quan trọng mà Google gắn cho bất kỳ website nào bằng cách kiểm tra thứ hạng của trang web đó. Điểm số được đánh giá theo thang điểm thông thường từ 0 đến 10, nhưng phần lớn các website chỉ đạt từ 0 đến 1. Bạn có thể dễ dàng thêm chỉ số Thứ hạng trang của Google vào thanh công cụ trên trình duyệt web và bắt đầu cảm nhận sự khác biệt giữa những trang được Google ưu ái và những website không được họ lưu tâm. Một website "bóng bẩy" chẳng có tác dụng gì. Tất cả phụ thuộc vào việc bảo vệ những trải nghiệm của khách hàng khi họ dùng Google gõ một cụm từ tìm kiếm nào đó. Google muốn những website hàng đầu của hàng đầu phải được xếp trên cùng. Kèm theo đó là những thông tin chất lượng nhất, cập nhật nhất, liên quan nhiều nhất tới cụm từ tìm kiếm, v.v....

SỰ KHÁC BIỆT GIỮA KẾT QUẢ THẬT SỰ VÀ KẾT QUẢ ĐI THUÊ

Hãy nhớ rằng toàn bộ mục này đề cập đến những "kết quả tìm kiếm thật" của Google. Có những website Google ưu ái và xếp thứ

hạng cao trong kết quả tìm kiếm mà người quản lý website không tốn một chút kinh phí nào. Khi truy cập vào Google, bạn sẽ thấy Google luôn xếp các kết quả có trả phí hoặc các quảng cáo theo lượt click ở phía dưới bên phải màn hình, còn một số khác nằm ở trên cùng của màn hình. Tất cả những loại quảng cáo này là do một đơn vị nào đó trả tiền thuê Google để xuất hiện ở những vị trí theo yêu cầu (trong một số trường hợp chi phí quảng cáo là rất lớn). Có rất nhiều cuốn sách viết về việc sử dụng hiệu quả loại hình quảng cáo đắt tiền này. Tôi không phụ thuộc vào loại hình quảng cáo trả tiền theo lượt click, và cuốn sách của tôi cũng không thảo luận về nó, bởi cái giá để trải nghiệm nó quá đắt, trong khi tựa đề cuốn sách này là "Free Marketing."

Hãy tìm hiểu thêm về Thứ hạng trang của Google bằng cách truy cập Google và gõ từ khóa "PageRank". Bạn có thể theo dõi quá trình cải thiện thứ hạng trên Google của mình bằng cách quan sát điểm số website của bạn tăng lên dần dần theo thời gian.

Thuật toán của Google thực chất hoạt động thế nào?

Để thực sự hiểu được những gì bạn phải đối mặt trong cuộc chiến giành sự ưu ái của Google, trước tiên bạn phải biết Google coi trọng việc xếp hạng các website như thế nào. Một trong những sứ mệnh quan trọng của Google là tự động hóa tối đa quy trình cung cấp các nội dung tốt nhất trên Internet cho người sử dụng dịch vụ. Nếu hiểu được phương châm cốt lõi đó chính là mục tiêu của Google, bạn sẽ hình dung được họ đã dành rất nhiều thời gian, bỏ ra hàng triệu đô-la thuê những nhà thống kê học, các nhà toán học xuất sắc nhất và các chuyên viên phân tích dữ liệu hàng đầu v.v... để tạo ra một thuật toán tối mật với chức năng tự động theo dõi và chấm điểm thứ hạng trang cho mọi website, sau đó quyết định trang web nào sẽ xuất hiện trên trang tìm kiếm nào của Google.

Vâng – nó thực sự phức tạp như vậy đấy.

Bạn có muốn cắt nghĩa chúng theo một cách đơn giản hơn?

Một trong định nghĩa hay nhất mà tôi từng nghe về thuật toán xếp hạng của Google là:

Hãy tưởng tượng có một bức tường lớn với rất nhiều công tắc đèn. Chúng được xếp thành từng hàng, mỗi hàng lại có một trăm công tắc đèn. Những kỹ sư thiên tài được bí mật phân công nhiệm vụ điều chỉnh liên tục những công tắc này để cỗ máy tìm kiếm

Google có thể vận hành ở công suất tối đa. Đó là một quá trình tiếp diễn liên tục không ngừng nghỉ, bởi Google không muốn bất kỳ ai biết được thuật toán của họ. Họ không muốn để người khác thao túng cỗ máy của mình. Tôi cũng có một giả thuyết (chỉ là ý kiến cá nhân) rằng có một vài yếu tố ngẫu nhiên trong toàn bộ quy trình giúp cho thuật toán mãi mãi là một bức màn bí mật không bao giờ được vén ra (ngay cả những kỹ sư của chính Google cũng không thể biết).

Nếu lần tới có người nói với bạn về việc họ kiểm soát các kết quả tìm kiếm trên Google, bạn hãy tưởng tượng anh ta phải thông minh tầm cỡ như các thiên tài trị giá hàng tỷ đô-la mà tôi vừa miêu tả. Cũng có thể anh ta sẽ đạt được các kết quả đó trong một khoảng thời gian ngắn, nhưng để chiến dịch hiệu quả được lâu dài thì bạn chỉ có cách tuân theo các quy tắc. Đó là sáng tạo ra các nội dung độc đáo, chất lượng cao, khiến bất kỳ website lớn nào cũng muốn chia sẻ đường link với bạn (một cách tự nguyện). Quá trình thúc đẩy các website khác dẫn đường link tới trang web của bạn gọi là tạo đường dẫn liên kết (back links). Nếu ai đó nói với bạn rằng họ có thể tự động hóa quy trình tạo các đường dẫn liên kết thì hãy nhớ rằng họ đang làm một việc mà Google phải dùng hàng triệu đô-la cùng các thiên tài làm việc ngày đêm để ngăn chặn. Xin nhắc lại một lần nữa: Google không dễ dàng bị đánh lừa. Họ sẽ tìm thấy những website tốt nhất để ưu ái, cũng như sẽ phát hiện ra những trang web đang cố gắng kiểm soát hệ thống của họ và có biện pháp trừng phạt thích đáng.

Chương 15
Marketing bằng từ khóa

Hầu như mọi doanh nghiệp ngày nay đều bị ảnh hưởng bởi thói quen nghiên cứu trên mạng của khách hàng trước khi quyết định mua sản phẩm. Khách hàng đang sử dụng Internet như một công cụ tra cứu hữu hiệu nhất hiện nay.

Làm thế nào để bạn có thể "đi trước đón đầu" những khách hàng tiềm năng này?

Để thu hút kiểu khách hàng tiềm năng này, bạn cần phải biết những "từ khóa" của bạn. Tôi không thể đi sâu vào các chi tiết kỹ thuật chỉ trong một mục, nhưng tôi sẽ chia sẻ với bạn 90% những gì bạn cần để xác định các từ khóa mà khách hàng dùng để tìm kiếm về bạn. Một khi xác định được những từ khóa này, bạn phải làm mọi thứ để tên tuổi bạn hay doanh nghiệp của bạn gắn liền với các từ khóa đó khi tra cứu online.

Tuy nhiên, chỉ lập ra một danh sách từ khóa thôi vẫn chưa đủ, và nhồi nhét các từ khóa đó vào website của mình lại càng không. Đừng lầm tưởng đây là một quy trình đơn giản, hay một quy trình mà bạn chỉ cần ký một tấm séc trả tiền thuê dịch vụ rồi để mặc nó tự vận hành. Để có một website hàng đầu luôn xuất hiện trên cùng trong các kết quả tìm kiếm tự nhiên, bạn phải liên tục dẫn về những đường link phù hợp và không ngừng phát triển nội dung.

Những từ khóa liên quan đến doanh nghiệp của bạn là những từ khóa mà khách hàng tiềm năng sử dụng để tìm kiếm trên Google và các công cụ tìm kiếm khác trước khi quyết định mua hàng của bạn (hi vọng như vậy). Thường thì có thể bạn đã biết một số từ khóa nhất định liên quan, nhưng chắc chắn sẽ có một vài từ khóa bạn không thể tự nghĩ ra và cần phải tìm hiểu thêm về chúng. Dưới đây sẽ là một vài công cụ hữu ích giúp bạn tìm ra những từ

khóa đó:

NHỮNG CÔNG CỤ GỢI Ý TỪ KHÓA MIỄN PHÍ CỦA GOOGLE

Nếu tìm kiếm cụm từ "công cụ gợi ý từ khóa" (keyword tool) trên Google, bạn sẽ được chỉ dẫn tới một đường link giới thiệu về công cụ tạo từ khóa miễn phí dễ dàng sử dụng với tất cả mọi người. Địa chỉ của đường link đó như sau:

Adwords.Google.com/select/KeywordToolExternal.

Chỉ cần gõ một vài từ khóa hoặc cụm từ ngẫu nhiên với công cụ này, bạn sẽ được giới thiệu một danh sách dài gồm những từ khóa và cụm từ được tìm kiếm bởi những người tìm kiếm khác trong và ngoài nước.

Một điều thú vị nữa mà công cụ này mang lại là nó sẽ giúp bạn thống kê có bao nhiêu phép tìm kiếm liên quan đến doanh nghiệp của bạn với các từ khóa khác nhau ở cả trong lẫn ngoài nước. Đây là một cách tuyệt vời để tính số lần được tìm kiếm của một từ khóa, một cụm từ, hay một phân khúc thị trường nào đó.

Khi có được những thông tin này, việc tốt nhất bạn cần làm là luyện tập sử dụng những từ/cụm từ khóa của bạn trên mạng theo những cách chiến lược. Hãy nhúng chúng vào blog, website, hay trong phần miêu tả của bất kỳ nội dung nào mà bạn tạo ra, ví dụ: video, bản thu âm. Việc này sẽ giúp bạn có được sự chú ý của các công cụ tìm kiếm. Ngay cả việc sử dụng từ/cụm từ khóa để đặt tên cho các bức ảnh đưa lên website cũng sẽ giúp bạn tăng thứ hạng trên công cụ tìm kiếm.

Sử dụng Youtube như một công cụ gợi ý từ khóa

Hãy thử truy cập:

https://ads.Youtube.com/keyword_tool

YouTube được biết đến như trang tìm kiếm lớn thứ hai trên mạng (và nó cũng thuộc sở hữu của Google), vì vậy hiển nhiên là Youtube cũng có công cụ gợi ý từ khóa riêng của nó.

Các công cụ mạnh khác

Hai trong số những phần mềm tìm kiếm từ khóa tuyệt vời khác mà tôi rất yêu thích là:

- Micro Niche Finder:

www.micronichefinder.com/index.htm

- Market Samurai:

www.marketsamurai.com16

Chương 16
Để luôn xuất hiện trên các công cụ tìm kiếm

Như đã đề cập ở phần trước, các đường link phi quảng cáo xuất hiện đầu tiên trong kết quả tìm kiếm của Google hoặc một công cụ tìm kiếm nào đó được gọi là những kết quả tìm kiếm tự nhiên.

Nếu website của bạn nằm trong số các đường link đầu tiên xuất hiện trên Google thì điều đó có thể giúp tăng lượng truy cập vào website của bạn một cách đáng kể. Dù tôi không chỉ sử dụng duy nhất phương pháp này trong hoạt động kinh doanh của tôi và của khách hàng, nhưng rõ ràng bạn sẽ rất có lợi khi tận dụng cơ hội để có được một vị trí như vậy bằng các chiến lược hợp pháp.

Dưới đây là một vài cách thức sáng tạo và hợp pháp giúp cải thiện thứ hạng của bạn trên Google:

- Để lại những lời bình luận hợp lý trên các blog nổi tiếng liên quan tới lĩnh vực kinh doanh của bạn. Đừng quên chèn một đường link dẫn tới website của bạn trên những lời bình hữu ích này. Phần lớn các blog có tính năng giúp người sử dụng có thể chèn địa chỉ website của họ vào các lời bình luận. Tất cả sẽ diễn ra rất tự nhiên nếu bạn thường xuyên truy cập vào trang blog của các chuyên gia và các website trong lĩnh vực kinh doanh của bạn.
- Tình nguyện làm một blogger vãng lai tại các trang nơi bạn có thể chia sẻ những thông tin hữu ích. Chèn đường link dẫn tới website của bạn trong phần chữ ký của tác giả dưới các bài viết.
- Xây dựng một trang fan page trên Facebook hoặc

Twitter.com và chèn đường link dẫn tới website của bạn trong tất cả các bài viết và chia sẻ của bạn.

- Gửi bài viết của bạn tới những trang đăng bài phổ biến hoặc trang web của các tờ báo. Tra cụm từ "phát hành báo chí" (article distribution), hoặc "thông cáo báo chí" (press release) trên Google để biết thêm thông tin.
- Tiếp cận những trang web trong cùng lĩnh vực kinh doanh được Google xếp hạng tương đương với website củabạn và thỏa thuận trao đổi đường link. Việc này sẽ giúp tăng thứ hạng của cả đôi bên. Đừng vận hành quy trình một cách tự đông hóa hoặc trả tiền để mua các đường link, nếu không bạn sẽ phải trả giá đắt cho sự mạo hiểm của mình. Website mà bạn trao đổi đường link có thứ hạng càng cao, lịch sử phát triển càng lâu đời thì sẽ càng có uy tín. Lập một danh sách những website mà bạn muốn trao đổi link và chủ động tìm kiếm, thiết lập mối quan hệ với một vài đối tác ở các trang web này. Thiết lập quan hệ hợp tác với những website uy tín sẽ có lợi cho cả hai bên.
- Gửi những lời đề tặng chân thành từ tận đáy lòng tới các dịch vụ trên mạng mà bạn yêu thích, đừng quên kèm theo địa chỉ website của bạn cùng với hình ảnh trong phần chữ ký. Khi đã trở nên thành công hơn trên mạng, tôi tạo một thói quen gửi những lời đề tặng chân thật, hữu ích tới các website từng cung cấp dịch vụ cho tôi. Những lời đề tặng này thường được thêm vào các website chất lượng xếp hạng cao và họ cảm ơn tôi bằng cách cho phép tôi chèn đường dẫn tới website của tôi vào những lời đề tặng tôi gửi cho họ.

Tôi sẽ nhắc lại với các bạn lời khuyên cơ bản của tôi về việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm một lần nữa. Nếu bạn định trả tiền để thuê ai đó làm giúp bạn công việc này thì hãy trao đổi thật kỹ xem họ am hiểu các thuật toán của Google đến đâu, và cứ tưởng tượng họ phải là người thông minh ngang ngửa với một hệ thống vốn không bao giờ cho phép ai đó thao túng nó trong một thời gian dài.

Chương 17
Google Maps và Google Places

Nếu công ty bạn phục vụ một tập khách hàng trong một khu vực địa lý cụ thể, bạn sẽ được hưởng rất nhiều lợi ích từ việc đưa thông tin doanh nghiệp của bạn lên Google Places (Google Địa điểm).

Ngay cả những doanh nghiệp không cung cấp sản phẩm, dịch vụ cho một khu vực địa lý cụ thể nào cũng có thể thu lợi từ việc đăng tên lên Google Places. Tất nhiên doanh nghiệp nào tập trung hơn thì lợi nhuận sẽ lớn hơn.

Ngày nay, phần lớn khách hàng đều sử dụng các công cụ tìm kiếm để tìm các doanh nghiệp thay vì sử dụng "Những trang vàng" hay các cuốn danh bạ. Do vậy, bạn phải tận dụng bất kỳ cơ hội miễn phí nào để tên của công ty bạn được liệt kê trên các danh bạ online về doanh nghiệp. Tính đến nay, danh bạ phổ biến nhất chính là Google Places.

Thay vì việc phải hướng dẫn bạn chi tiết cách sử dụng Google Places trong những trang viết dài dòng, tôi nghĩ tốt nhất các bạn nên truy cập trực tiếp vào trang thông tin của Google ở địa chỉ: places.google.com

Và click vào mục "Địa điểm cho doanh nghiệp" (Places for Business) để tìm hiểu thêm thông tin trên Google Places.

Hoặc bạn có thể tra cứu Google với từ khóa "Google Places."

Việc đưa tên công ty bạn vào danh sách doanh nghiệp của Google Places không có gì khó cả. Các nguyên tắc và tính năng của trang web sẽ thay đổi dần theo thời gian, vì vậy tôi sẽ không quá đi sâu vào chi tiết trong mục này. Tuy nhiên, bạn cần phải nhớ một vài

chiến lược quan trọng để cải thiện thứ hạng của website khi xuất hiện cùng các đối thủ cạnh tranh của mình trên Google Places.

TRƯỚC TIÊN, PHẢI LẮNG NGHE GOOGLE

Theo Google, bạn sẽ không thể làm được gì nhiều để cải thiện thứ hạng trong danh bạ doanh nghiệp của họ, nhưng họ vẫn có một thuật toán để sắp xếp thứ hạng các doanh nghiệp thành viên.

Google.com ghi chú về Google Places và Google Maps như sau:

"Tất cả các kết quả tìm kiếm của Google đều dựa chủ yếu vào mối liên quan, và Google Maps cũng không phải ngoại lệ. Google sắp xếp thứ tự các doanh nghiệp dựa trên mối liên hệ với cụm từ tìm kiếm, khoảng cách địa lý (tính từ nơi tra cứu) cùng một số yếu tố khác. Đôi khi một doanh nghiệp ở xa địa điểm của bạn lại phù hợp với tiêu chí bạn tìm kiếm hơn là một doanh nghiệp ở gần.

Google Maps và Google Places là một dịch vụ miễn phí, vì vậy bạn sẽ không thể yêu cầu hay trả tiền để có một thứ hạng cao hơn. Chúng tôi cũng không thể cung cấp chi tiết cho bạn các thuật toán xếp hạng doanh nghiệp của chúng tôi. Chúng tôi cố gắng hết sức để giữ bí mật các thuật toán nhằm đảm bảo một hệ thống xếp hạng công bằng cho tất cả mọi người.

Vậy là một lần nữa các thuật toán lại được giữ bí mật. Tuy nhiên trong trường hợp lần này, Google để lộ một mấu chốt quan trọng về cách thức vận hành các hệ thống. Bạn có thể tìm hiểu kỹ hơn bằng cách sử dụng Google.com để tìm kiếm cụm từ: "tên thành phố + doanh nghiệp cung cấp hàng hóa, dịch vụ." Chỉ cần chú ý tới các hoạt động được Google đánh giá cao là bạn có thể hiểu được phần nào phương pháp xếp hạng của Google Places.

Mục tiếp theo sẽ giới thiệu tất cả về phương pháp cải thiện tối đa lượng truy cập vào website của bạn từ Google Places.

Chương 18

Hoàn thành hồ sơ trên Google Places để khách hàng tìm thấy bạn

Chúng ta đều biết Google không muốn bị kiểm soát các kết quả tìm kiếm. Vì vậy đừng cố tìm cách đánh lừa hệ thống này, bởi Google hoàn toàn có thể loại bỏ bạn khỏi danh bạ doanh nghiệp của họ nếu họ tình cờ phát hiện ra bạn đang phá vỡ các quy tắc (dù là nhỏ).

Tuy nhiên, bạn vẫn có thể làm một số bước đơn giản để tăng mật độ xuất hiện trên Google Places. Đó là bạn phải hoàn thiện hồ sơ công ty với nội dung và thông tin đầy đủ, chính xác, kèm theo những lời khen tặng của nhiều khách hàng trên các website đánh giá; quan trọng nhất là phải có được một website nằm trong danh sách tra cứu của Google có kết nối với địa chỉ của bạn trên Google Places.

Hãy lần lượt đi sâu vào từng phương pháp này:

Trước tiên, hoàn thiện tất cả các mục trong hồ sơ với nội dung hấp dẫn

Đây là phần tự giới thiệu, nhưng hãy làm theo hướng dẫn và điền đầy đủ các mục. Việc này giống như một cuộc thi khoa học dành cho trẻ em. Chiến thắng không dành cho đứa trẻ làm thí nghiệm tốt nhất, mà là đứa trẻ viết báo cáo hoàn chỉnh nhất, điền kín tất cả mọi ô trống.

Những lời đề tặng

Đừng bao giờ nghĩ đến việc kiểm soát hệ thống của Google bằng cách tạo ra những lời đề tặng giả. Tuy nhiên, bạn hoàn toàn có thể khuyến khích các khách hàng trung thành viết bình luận và phản hồi trên các website liên quan đến lĩnh vực kinh doanh của bạn. Phản hồi tích cực từ khách hàng càng nhiều thì xếp hạng của bạn trên Google Places càng cao.

Xây dựng một website có thể tìm thấy được trên Google

Một website với thứ hạng cao, liên quan đến lĩnh vực của bạn, và tìm thấy được trên Google sẽ tạo ra một cú nhảy vọt về thứ hạng của website đó trên Google Places. Có lẽ đây sẽ là yếu tố quan trọng nhất khi ngày càng nhiều doanh nghiệp nhảy vào đăng ký tài khoản miễn phí trên Google Places. Trong những mục đầu của Phần 4, tôi đã giới thiệu với các bạn về phương pháp kiểm tra điểm thứ hạng trang. Tăng điểm thứ hạng của website liên quan chắc chắn sẽ cải thiện thứ hạng của bạn trên Google Places.

Một số điều cần lưu ý về thứ hạng trang và việc đưa website xuất hiện trên Google

Trước khi được Google xếp hạng trang, một website phải nằm trong danh sách tra cứu của Google trước đã. Bạn có thể dễ dàng kiểm tra xem website của bạn có xuất hiện trên Google (hay các công cụ tìm kiếm khác như Yahoo! hoặc Bing) hay không bằng cách gõ cụm từ tìm kiếm đơn giản như sau: "site:tên trang web.com" (không cần dấu ngoặc kép). Nói cách khác, nếu tên miền website của bạn là xyz.com, thì bạn có thể kiểm tra xem trang web của bạn đã xuất hiện trên Google hay chưa bằng cách tra cụm: site:xyz.com

Nếu phát hiện ra Google vẫn chưa ghi danh cho bạn, bạn có thể đề xuất với Google và hy vọng họ sẽ cho website của bạn vào danh sách tìm kiếm và xếp hạng cho nó. Không có cách nào để đảm bảo Google sẽ cho website của bạn vào danh sách tìm kiếm, nhưng bạn vẫn có thể truy cập Google.com/addurl và chỉ ra website mới của bạn cho Google thấy.

Một khi đã tìm thấy và cho website của bạn vào danh sách thì gần như chắc chắn Google sẽ chấm điểm thứ hạng cho nó. Hãy sử dụng các thông tin khác được đề cập trong phần này để tiếp tục tăng điểm thứ hạng của website trên Google. Điểm thứ hạng càng cao, trang web của bạn càng dễ xuất hiện hàng đầu trong danh sách của Google Places khi ai đó tra cứu thông tin về lĩnh vực kinh doanh của bạn.

MẸO SỬ DỤNG GOOGLE MAPS

Để website của bạn xuất hiện trên Google Maps với nhiều cách thức sáng tạo, hãy truy cập: Google.com/help/maps/getmaps

Chương 19
Marketing hiệu quả bằng một cái tên hay

Tôi đã thử tìm kiếm và nhanh chóng tìm thấy một trong những họ dài nhất trong tiếng Anh. Bạn có muốn mang họ Featherstonehaugh? Tệ hơn nữa, bạn có muốn trở thành một chuyên viên marketing tội nghiệp chịu trách nhiệm quảng cáo và marketing cho một công ty gia đình chuyên lắp đặt bể bơi dưới cái tên đó?

Công ty lắp đặt Bể Bơi và Hành Lang Featherstonehaugh – một công ty gia đình thành lập từ năm 1886. Hãy truy cập:

Featherstonehuaghpoolsandpatios.com (không cần phải đăng ký tên miền website này – vì sẽ chẳng có ai thèm ngó ngàng tới nó.)

Bạn đã bao giờ nghe tên một công ty trên sóng radio và cảm thấy tiếc thay cho chủ doanh nghiệp đó vì cái tên quá dở? Nếu bạn phải đánh vần nó ba lần thì hẳn đó là một cái tên miền tồi.

Các doanh nghiệp hiện nay thường chọn tên công ty và tên miền website thiên về trực giác, bởi hầu hết chúng ta đều hiểu rõ tầm quan trọng của từ khóa và những tên gọi dễ phát âm.

Các công cụ tìm kiếm cũng ưu ái cho địa chỉ website và tên thương hiệu nào chứa những từ khóa phổ biến.

Nhưng nếu đã quá muộn? Nếu tên bạn đã trở thành một phần trong tên của công ty, hoặc tên công ty không chứa những từ khóa phổ biến? Nếu tên miền website của bạn hiện tại là một dãy chữ cái loằng ngoằng khó nhớ?

Có một vài giải pháp cực kỳ đơn giản mà bạn không cần phải làm lại website!

Nếu tên miền của bạn liên quan tới thành phố, khu vực nơi bạn sinh sống, hay chứa một từ/cụm từ khóa mạnh thì thứ hạng website của bạn trên các công cụ tìm kiếm và trên Google Places sẽ tăng đáng kể. Dù chưa có kế hoạch sử dụng ngay những tên miền như vậy thì bạn vẫn nên sở hữu chúng, bởi chúng sẽ trở nên vô cùng giá trị trong thời gian sắp tới. Chẳng hạn, bạn sống ở một thành phố "Bất Kỳ" và bạn có một công ty chuyên lợp mái, vậy bạn nên đăng ký địa chỉ tên miền là "TamlopBatKy.com" ngay lập tức. Bạn sẽ chỉ mất một vài đô-la cho những tên miền như vậy và hãy tin tôi: bạn sẽ phải cảm ơn tôi vì điều này. Sau đó, bạn có thể chuyển website sang một tên miền mới, cải thiện hoàn toàn hình ảnh và các phương thức marketing của bạn. Nhưng dù thế nào thì website mới cũng nên là nguồn thu hút dữ liệu khách hàng tiềm năng và tách biệt hoàn toàn với những gì bạn đang làm với website hiện tại.

Một tên miền có từ khóa giá trị như TamlopBatKy.com sẽ là một tên miền lý tưởng bởi nó sẽ giúp bạn ghi điểm với các công cụ tìm kiếm.

Trong mục tiếp theo, tôi sẽ giới thiệu một cách đơn giản để có những tên miền ngắn gọn, dễ nghe, dễ phát âm và thiên về trực giác.

Chương 20
Tên không hay? Sửa ngay lập tức

Sở hữu một tên miền dễ đánh vần và dễ nhớ là vô cùng quan trọng. Nếu tên miền của công ty bạn dở tệ như tên miền có tên đất nước bạn, thì bạn đã mất đi rất nhiều cơ hội tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Tôi không định thuyết phục bạn vứt bỏ hoàn toàn tên miền cũ. Tôi chỉ muốn khuyên bạn hãy tìm một tên miền dễ đánh vần, hoặc dễ nhớ, hoặc cả hai, và nó có thể chuyển về website chính của bạn. Hầu hết các nhà cung cấp tên miền như GoDaddy.com đều cung cấp một dịch vụ gọi là "chuyển tiếp tên miền". Nếu không muốn thiết kế một website mới hoàn toàn, bạn vẫn có thể nghĩ ra một tên miền mới hay hơn và tên miền đó dẫn về website của mình mà không cần phải làm thêm điều gì khác. Hãy sử dụng dịch chuyển tiếp tên miền để có một cái tên hay hơn phục vụ cho hoạt động marketing của bạn.

Theo bản năng, chúng ta có thể nhận ra đâu là một tên miền "không hay". Chúng ta thường quên ngay lập tức cái tên đó, hoặc tệ hơn chúng ta còn thấy khó mà đọc đúng do âm tiết của nó. Chẳng hạn, nếu tên miền của bạn có từ "to" thì rất dễ xảy ra nhầm lẫn về chính tả (thành "two", "too" hay 2) khi người dùng đánh tên miền đó vào thanh địa chỉ.

Điều này đặc biệt đúng khi bạn thiết kế một trang thu thập thông tin, với mục đích thu hút tối đa lượng e-mail đăng ký trên một website gồm 1 trang đơn giản (xem mục 7).

Khi kinh doanh trên mạng, tôi đã sớm nhận ra rằng tôi cần phải có một tên miền dễ nhớ để chia sẻ với mọi người trong một cuộc phỏng vấn trên báo chí hoặc trên đài phát thanh. Tôi cũng không có một website chính để giới thiệu với mọi người trong các buổi

hội thảo hoặc nói chuyện. Nên sau đó, tôi đã lập ra trang SilentJim.com. Mặc dù không phải là một tên miền hoàn hảo nhưng nó dễ nhớ và dễ đánh vần. Nó cũng đủ ngắn để tôi sử dụng ở những nơi khác. Ví dụ, tên tài khoản Youtube của tôi là "SilentJimDotCom".

Vậy đối tượng nào nên thiết kế một tên miền mới dễ tiếp thị hơn?

Nếu bạn:

- Có một website khó đánh vần (như tên của doanh nghiệp mà tôi lấy làm ví dụ: Featherstonehaughpoolsandpatios.comi– đừng bao giờ bắt chước họ); có một tên miền gồm những chữ cái phát âm giống nhau nhưng đánh vần khác nhau, chẳng hạn như "four" (dễ bị nhầm với "for", "fore", 4, v.v…); đang thu hút tiềm năng trên e-mail thông qua trang thu thập thông tin; đang có một tên miền dài và muốn một tên miền ngắn hơn, dễ nhớ hơn để quảng cáo; hoặc đang sử dụng một tên miền xấu, dài loằng ngoằng, hoặc một tên miền phụ để làm trang chính (ví dụ: trangcủabạn.trangchủ.com/ trangcánhân.html).

- Có một mục hoặc một tính năng đặc biệt trên website mà bạn muốn giới thiệu để khách hàng vào xem trực tiếp mà không cần truy cập qua trang chủ website của bạn.
- Có danh thiếp, sổ tay giới thiệu, biển quảng cáo ngoài trời, đề can v.v… với địa chỉ website có dấu chấm hoặc dấu gạch ngang ở giữa.

Nếu bạn đang ở một trong những tình huống này, hãy thay một tên miền mới cho website của bạn.

Việc mua một tên miền mới để chuyển hướng về website cũ rất đơn giản và không hề tốn kém, nên tôi rất ngạc nhiên khi thấy giờ đây vẫn còn có rất nhiều người sử dụng những tên miền dài, xấu xí, và khó đánh vần trong các hoạt động tiếp thị, truyền thông.

Chương 21

Video trên mạng cũng là công cụ thu hút khách hàng tiềm năng

Tôi có một câu hỏi nhanh dành cho bạn. Bạn có thể kể tên bốn công cụ tìm kiếm hàng đầu trên mạng không? Nếu bạn không cho YouTube vào danh sách, thì câu trả lời của bạn vẫn chưa đúng.

YouTube giờ đây không còn đơn thuần là website lưu trữ video nữa. Nó đã trở thành công cụ tìm kiếm với một kho dữ liệu video clip khổng lồ. Điều tuyệt vời nhất là nó hoàn toàn miễn phí cho người dùng sử dụng và đăng tải clip.

Nếu bạn vẫn chưa sử dụng YouTube như một công cụ marketing, thì bạn nên bắt đầu ngay lập tức.

Trong mục 13, tôi đã kể cho các bạn nghe câu chuyện của con trai tôi. Cậu bé đã thu hút hàng trăm ngàn lượt xem và hàng ngàn người theo dõi trên tài khoản YouTube mà không cần tôi giúp đỡ. Con trai tôi cũng không lập một kế hoạch để đạt mục tiêu. Nó chỉ bật máy quay lên và ghi lại những gì nó đang làm. Cậu bé đặt tên tài khoản là "tàn bạo" (atrocious); nó không cố gắng tìm kiếm những từ khóa hay, và cũng không hiểu tại sao các chỉ số lại tăng nhanh đến như vậy. Ý tôi là, nếu một đứa trẻ 10 tuổi với một chiếc camera đi mượn trị giá 100 đô-la có thể tạo ra một vương quốc ảo trên mạng, thì tại sao bạn lại không thể lan truyền thông điệp của mình trên YouTube?

Với những trang có mật độ truy cập cao, tôi cũng vẫn khuyên như vậy. Hãy trung thực, sáng tạo, và thu hút khách hàng tiềm năng bằng cách cung cấp các thông tin và lời khuyên giá trị. YouTube cũng không phải là ngoại lệ.

Trong hầu hết các video của tôi trên YouTube, tôi thường thêm một vài lời kêu gọi thúc giục khách hàng phải làm gì đó. Thường thì tôi kêu gọi người xem đăng ký nhận e-mail. Thỉnh thoảng tôi khéo léo tặng khách hàng các sản phẩm download miễn phí như một phần của những video thuyết trình. Tuy nhiên, tôi thường không đặt mục đích kinh doanh vào các nội dung trên YouTube. Một trong những đoạn video được xem nhiều nhất của tôi là video hướng dẫn cách ghi điểm cao trong một trò chơi máy bay giấy vui trên mạng. Trong số một vạn lượt xem video clip này, tôi chắc chắn rằng một vài người trong số họ sẽ chú ý những video clip khác của tôi.

Xét theo phương diện marketing, tôi nghĩ những đoạn clip có sức ảnh hưởng lớn nhất là những clip có thể dẫn dắt người xem vào thế giới thực của người làm ra video đó. Một lần nữa, tôi xin nhắc lại về tính chân thật. Một số clip phổ biến nhất trên YouTube có nội dung rất đơn giản. Chúng giúp người xem dễ dàng kết nối và tương tác với người làm ra đoạn video. Sử dụng quá nhiều đồ họa bóng bẩy, những lời giới thiệu, hình nền đẹp thậm chí sẽ phản tác dụng trong một số trường hợp. Nếu bạn lo lắng về việc tạo nội dung cho video thì tôi có lời khuyên này cho bạn. Hãy dành thời gian tham khảo những clip nổi tiếng trên YouTube về những đề tài liên quan tới lĩnh vực mà bạn quan tâm. Bạn sẽ nhanh chóng hiểu được tại sao tôi nói rằng những clip chân thật nhất lại có sức hấp dẫn lớn nhất.

Tôi sẽ giới thiệu chi tiết hơn về cách sử dụng video clip trong phần 10.

Chương 22

Để đánh lừa Google và luôn xuất hiện đầu tiên trong các kết quả tìm kiếm

Tôi vẫn luôn ngạc nhiên vì có quá nhiều người tin vào những lời cam kết và dụ dỗ của những kẻ tuyên bố họ có thể đánh bại Google. Những công ty tắc trách và các chuyên gia "tự phong" này khẳng định họ có thể giúp công ty hay website của bạn giành được thứ hạng cao trên công cụ tìm kiếm Google với chi phí phải chăng. Google Maps và Google Places cũng luôn được bảo vệ bởi Google vì đó cũng là công cụ tìm kiếm của họ.

Hãy luôn nhớ rằng:

Google là một tập đoàn lớn, nên một tập thể như vậy luôn thông minh hơn nhiều so với bất kỳ ai muốn kiểm soát hệ thống của Google.

Bạn càng nhận thức sớm điều này bao nhiêu càng tốt bấy nhiêu.

Nếu bạn vẫn chưa hiểu thì tôi xin nói rằng tôi đặt tiêu đề của mục này liên quan đến việc "lừa lọc" một chút để có cơ hội cảnh báo và nhắc lại (như tôi đã làm trong mục 14) về trí thông minh của Google.

Google đã chi hàng trăm triệu (có thể là hàng trăm tỷ) đô-la để bảo đảm tính toàn vẹn của hệ thống và trải nghiệm của người dùng khi tìm kiếm trên công cụ của họ. Họ sẽ không khoan nhượng cho người nào sử dụng một công thức bí mật để đánh bật các website và doanh nghiệp xứng đáng nhất ra khỏi trang đầu trong kết quả tìm kiếm.

Bạn muốn được xuất hiện trên trang kết quả đầu tiên của Google khi tìm kiếm các từ khóa phổ biến về bạn hoặc liên quan đến khu vực địa lý của doanh nghiệp bạn?

Dưới đây là những cách bạn có thể sử dụng thường xuyên:

Hãy tỏ ra xứng đáng được xuất hiện ở trang đầu của Google, và tiếp tục làm tất cả những gì có thể để duy trì vị trí đó. Đó chính là cách nâng cao cơ hội xuất hiện và giữ vững vị trí của bạn trên Google.

Lời gợi ý này nghe giống như đang khuyên bạn phải chiếm vị trí hàng đầu trong bất kỳ một cuộc đua nào, đúng không? Chẳng có lối tắt nào giúp bạn được ghi nhận như một doanh nghiệp tuyệt vời về lâu dài. Cách duy nhất để được Google ghi nhận là luôn làm thật tốt công việc của bạn. Những nỗ lực đó sẽ sớm được nhận ra.

Nếu một công ty tư vấn hoặc công ty SEO tiếp cận bạn và cam kết với bạn về kết quả tìm kiếm trên Google, hoặc họ muốn tự động hóa quá trình giúp bạn tăng thứ hạng trên trang này thì hãy cảnh giác! Bạn đủ khôn ngoan để biết rõ những mánh khóe mà một người dùng để đánh lừa Google hay các công cụ tìm kiếm lớn khác (Bing.com, Yahoo.com, hoặc thậm chí là YouTube.com). Bạn phải bảo vệ website và thương hiệu của bạn. Bạn hẳn sẽ không muốn phải đối đầu với Google. Tôi có thể cho bạn một danh sách những người cố kiểm soát Google và cuối cùng trang web của họ bị Google vĩnh viễn loại khỏi danh sách tìm kiếm. Website của họ không bị xóa, nhưng Google xóa website đó khỏi kết quả tìm kiếm khi người sử dụng tra cứu. Tôi không muốn trường hợp này xảy ra với bạn, và hãy tin tôi, hàng ngày Google xử lý hàng trăm, thậm chí hàng nghìn trường hợp mà họ nghi có sử dụng mánh khóe. Bạn sẽ không biết cầu cứu ai. Google cũng không cung cấp số điện thoại hỗ trợ để gọi điện miễn phí. Chỉ đơn giản là bạn sẽ bị loại khỏi cuộc chơi.

Tôi đã quyết định sẽ hoàn toàn không dựa vào Google để tăng lượng truy cập cho website của mình. Google quá lớn, quá quyền lực, nhưng cũng vô cùng khó đoán. Tôi vui sướng khi họ giúp tôi tăng thêm lượng truy cập, nhưng chắc chắn tôi không lập kế hoạch kinh doanh dựa vào những gì Google đem lại trong một tháng nhất định nào đó.

Phần 5

PHÁC THẢO KẾ HOẠCH KINH DOANH TRÊN MỘT CHIẾC KHĂN ĂN

Cách đây không lâu, bước đầu tiên để thành lập một doanh nghiệp là vạch một bản kế hoạch kinh doanh. Nhưng giờ đây, cùng với các mẫu đơn, chiến dịch nhận diện thương hiệu, truyền thông đại chúng, và hệ thống điện thoại bàn, các kế hoạch kinh doanh cổ điển đang dần trở nên không phù hợp và không cần thiết đối với các doanh nghiệp mới, cũng như những doanh nghiệp có ý định tái cơ cấu.

Tôi muốn mọi thứ đơn giản.

Nếu bạn có thể vẽ một chiếc phễu bán hàng và mô tả được đặc điểm của khách hàng lý tưởng thì bạn đã đặt được nền móng cơ bản cho hoạt động kinh doanh mà bạn muốn tiếp thị.

Chương 23

Muốn có thêm nhiều khách hàng tiềm năng? Hãy vẽ một cái phễu

Có lẽ bước đột phá lớn nhất trong việc kinh doanh trực tuyến của tôi là khi tôi dành thời gian vẽ một chiếc phễu miêu tả lại quy trình quản lý tiềm năng, sau đó điền vào từng tầng của chiếc phễu với các loại sản phẩm và khách hàng tiềm năng của mỗi loại.

Nếu có bất kỳ lỗ hổng nào trong mô hình cái phễu đó, tôi sẽ lấp đầy các khoảng trống một cách cẩn thận.

Những doanh nghiệp kiên cường nhất trong thời đại Internet đều là những doanh nghiệp có thể hoàn thành bài tập này, sau đó liên tục cải thiện và mở rộng chiếc phễu của mình.

Tôi tình cờ học được khái niệm chiếc phễu trong một khóa đào tạo của Dan Kennedy.

Để bắt đầu bài tập này, bạn hãy vẽ một chiếc phễu hình chữ Y rộng trên hẹp dưới. Sau đó hãy vẽ 3 đến 4 đường thẳng cắt ngang cái phễu.

Mỗi tầng phễu từ trên xuống dưới mô tả mức độ thân thiết của khách hàng với doanh nghiệp tăng dần. Càng xuống đáy phễu, sản phẩm bạn cung cấp cho khách hàng càng đặc biệt và những khách hàng này càng yêu quý bạn. Số lượng khách hàng cũng giảm dần nhưng mức độ thân thiết tăng lên.

Hiển nhiên, mục tiêu đặt ra là tăng số lượng khách hàng tiềm năng chảy vào miệng phễu, và giữ lại lượng khách hàng này càng nhiều càng tốt khi họ di chuyển qua từng tầng phễu. Tốc độ mà bạn di chuyển họ dọc theo phễu cũng là một tham số giá trị,

nhưng lý tưởng nhất là chúng ta sẽ chăm sóc họ trọn đời, nên thời gian không phải là yếu tố cấp bách. Nếu bạn có thể tự động hóa quá trình di chuyển những khách hàng tiềm năng này thì bạn còn có lợi hơn nữa.

Trong các mục giới thiệu về marketing qua e-mail, các bạn sẽ hiểu rõ hơn về quy trình này.

Hãy cùng phân chia chiếc phễu thành nhiều phần khác nhau.

Miệng phễu là nơi các sản phẩm được giới thiệu và được sử dụng miễn phí để thu hút khách hàng tiềm năng. Các sản phẩm tốt nhất phải chứa đựng những thông tin có giá trị cao, bạn có thể đem tặng chúng để tăng lòng trung thành và tín nhiệm của khách hàng tiềm năng. Không phải ai tiếp nhận những thông tin miễn phí này cũng tiếp tục di chuyển dọc chiếc phễu và sang mức độ tiếp theo, song bạn vẫn cần liên tục đổi mới sản phẩm dịch vụ và cải thiện chất lượng của những nội dung miễn phí để dòng chảy của những khách hàng tiềm năng được thông suốt.

Khi khách hàng tiến một bước nhỏ về phía bạn bằng cách mua một sản phẩm giá rẻ hoặc yêu cầu thêm thông tin, họ đã chuyển sang mức độ kế tiếp.

Tôi buộc phải trình bày các vấn đề này một cách tổng quát bởi tôi muốn càng nhiều doanh nghiệp áp dụng chúng càng tốt. Tuy nhiên, chúng ta hãy cùng mổ xẻ một trong những chiếc phễu bán hàng của tôi để minh họa về hoạt động của mô hình này trong thực tiễn.

Sản phẩm trên cùng trong phễu bán hàng của tôi bao gồm các video clip miễn phí trên YouTube hoặc website của tôi, những bản báo cáo có thể tự do tải về, thư tin tức miễn phí. Chúng vừa rèn luyện, vừa trợ giúp những ai muốn phát triển một cơ sở kinh doanh tại nhà hoặc buôn bán nhỏ trên mạng. Trong quá trình hỗ trợ khách hàng, tôi khéo léo giới thiệu các dịch vụ giá rẻ của tôi như: các khóa học chi phí thấp, sách điện tử, và các bản báo cáo trả phí có liên quan đến những vấn đề đang thảo luận. Những ai đã mua sản phẩm của tôi từ đầu vẫn tiếp tục nhận được những nội dung miễn phí giá trị, và đồng thời còn được giới thiệu về các trang web đăng ký thành viên và các chương trình đào tạo của tôi. Với mỗi một cấp độ, lòng trung thành và giá cả sản phẩm lại tăng lên, trong khi số lượng thành viên giảm xuống. Cuối cùng, các học trò nghiêm túc nhất của tôi đã trở thành những người làm việc thân cận với tôi.

Trong mọi trường hợp, miệng phễu cần phải chứa những nội dung chất lượng và các sản phẩm cung cấp thông tin, giúp xây dựng uy tín và chuyên môn của bạn trong khi đáp ứng chính xác nhu cầu của khách hàng. Bạn cần phải làm tốt tất cả những điều này trước khi cố gắng tìm cách bán sản phẩm.

Bên cạnh đó, hãy áp dụng một số chiến lược miễn phí để mang khách hàng tiềm năng về cho chiếc phễu. Bạn cũng có thể thử nghiệm với các chiến lược quảng cáo trả tiền. Ý tưởng này tôi lấy từ một bài học khác về phễu bán hàng của Dan Kennedy.

Trong cuốn sách này, tôi đã chỉ cho bạn rất nhiều chiến lược miễn phí để thu hút tiềm năng, nhưng hãy thử hình dung bạn còn có ba nguồn dữ liệu tiềm năng phải trả phí khác nữa. Bạn có nên mua chúng hay không?

Xét ví dụ sau: Theo tính toán của bạn, mỗi khách hàng tiềm năng mới trị giá 10 đô-la lợi nhuận, và bạn đang mua lại tiềm năng với đơn giá là 1 đô-la, 5 đô-la, hoặc 9 đô-la.

Vậy bạn nên tập trung vào nguồn dữ liệu nào?

Câu trả lời tất nhiên là tất cả. Hãy thu thập càng nhiều tiềm năng miễn phí càng tốt, sau đó là các nguồn tiềm năng trị giá 1 đô-la, 5 đô-la, v.v...

Tôi đã nghe rất nhiều chủ doanh nghiệp trực tuyến và phi trực tuyến khoác lác rằng họ không cần phải tiếp thị hay quảng cáo gì hết, vì điều đó không cần thiết. Chỉ cần nghe như vậy, tôi có thể biết ngay doanh nghiệp đó đang dừng lại ở một cấp độ thấp hơn nhiều so với khả năng thực sự.24

Chương 24

Phác họa chân dung khách hàng lý tưởng nếu bạn muốn tìm thấy họ

Tôi từng mất một khoảng thời gian khá dài để nhận ra ai thật sự là khách hàng lý tưởng của mình. Tôi đã có thể biết điều này sớm hơn và kiếm được nhiều tiền hơn nếu tiến hành một cuộc điều tra đơn giản với các khách hàng trung thành nhất của mình. Tuy nhiên, tôi đã không làm như vậy và kết quả là tôi đã bỏ lỡ một vài cơ hội trong những ngày đầu phát triển công việc kinh doanh.

Ở đây, tôi không thể chia sẻ chi tiết về khách hàng tiềm năng mà tôi nhắm tới, nhưng tôi có thể khẳng định rằng việc phác họa chân dung lý tưởng của khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng mục tiêu trên giấy, rồi xác định thật nhiều đặc tính của họ là một việc đáng làm. Việc này giúp bạn quyết định nội dung nào sẽ thu hút được cộng đồng mục tiêu.

Tôi không bắt bạn phải thừa nhận rằng công ty bạn chỉ hấp dẫn với một tuýp người duy nhất, nhưng chắc chắn sẽ có một loại khách hàng lý tưởng đem lại cho bạn nhiều lợi nhuận nhất và tiêu tốn của bạn ít công sức nhất. Đó là những khách hàng hiểu bạn và cũng dễ hài lòng với bạn. Thậm chí đó là những người mà giá trị của họ đôi khi bạn không nhận ra. Đó là kiểu khách hàng bạn muốn thu hút thêm chứ không phải muốn đuổi bớt. Điều này tuân theo nguyên tắc 80/20 của Pareo. Ở đây, 80% lợi nhuận của bạn đến từ 20% khách hàng.

Một khi hiểu rõ các thông tin cơ bản như sở thích, tuổi, thu nhập, trình độ, giới tính hoặc một tính cách đặc biệt của khách hàng tiềm năng, bạn sẽ cảm thấy dễ dàng hơn trong việc thu hút, cũng

như tạo các nội dung và các sản phẩm chất lượng cho kiểu đối tượng đó.

Tôi khuyên bạn hãy dành thời gian tự tay vẽ lại các tính cách, đặc điểm nhận dạng của những khách hàng mục tiêu. Hãy cho họ một khuôn mặt. Nếu bạn không phải là một nghệ sĩ tài năng, hãy nhờ một ai đó có khả năng vẽ lại hình mẫu khách hàng trên giấy. Công ty của bạn có thể hấp dẫn được vài hình mẫu khách hàng khác nhau, nhưng hãy cố gắng tập trung vào một hình mẫu khách hàng lý tưởng nhất có thể. Tôi sẽ giúp bạn nhận diện và thiết lập mối quan hệ đối tác có lợi cho cả đôi bên với một loại khách hàng lý tưởng khác ở mục 87.

Có rất nhiều cách để tận dụng quy trình này, trong đó có việc nói chuyện riêng với một vài khách hàng trọng tâm và tìm hiểu xem điều tốt nhất bạn có thể mang đến cho họ là gì, cũng như khách hàng không hài lòng với bạn ở điểm nào. Những thông tin mà bạn nhận được có sức mạnh thực sự lớn lao.

Mỗi lần áp dụng phương pháp này cho doanh nghiệp của tôi hoặc của ai đó, tôi lại phát hiện thêm những điều bất ngờ. Đó là doanh nghiệp của bạn hấp dẫn với một số đối tượng này, và kém hấp dẫn với một nhóm đối tượng khác hơn dự tính. Nói như vậy không phải để bạn thay đổi đặc tính sản phẩm của mình, bởi đó là điều không thể. Thay vào đó, hãy dùng những thông tin này để chủ động tiếp cận các khách hàng mục tiêu.

Khi hoàn thành bài tập này, bạn còn có thể xác định và theo đuổi những mối quan hệ đối tác đem lại lợi ích song phương. Còn doanh nghiệp nào khác có hình mẫu khách hàng giống bạn?

Phần 6

HÃY XUẤT HIỆN Ở NHỮNG NƠI KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG CỦA BẠN HAY TỤ TẬP

Có lẽ giờ bạn đã hiểu việc sở hữu một website thôi chưa đủ mà còn cần có nhiều lượt truy cập. Một trong những lời khuyên chân thành nhất của tôi dành cho các nhà khởi nghiệp online trong nhiều năm qua là hãy kinh doanh ở những nơi có sẵn lượng truy cập cao, thay vì lập một website riêng để gây dựng việc kinh doanh.

Tôi thấy có rất nhiều nhà khởi nghiệp coi việc xây dựng website là bước đầu tiên để gặt hái thành công trên mạng. Tuy nhiên, một phương pháp khác tôi vẫn dạy cho các học trò và khách hàng của mình là tìm những website trên mạng nơi khách hàng mục tiêu (hoặc tiềm năng) thường lui tới, sau đó nhiệt tình tham gia với họ bằng nhiều cách khác nhau. Việc xây dựng trang web hãy để sau, hoặc không bao giờ làm nữa.

Đối với những người bắt đầu việc kinh doanh, điều này nghĩa là họ nên tìm các website phổ biến khác, sau đó tìm những cách sáng tạo để phục vụ khách hàng mục tiêu, hoặc gây dựng mối quan hệ đối tác với chủ những trang web đó.

Trong các phần khác của cuốn sách này, tôi đã trình bày việc sử dụng e-mail như một công cụ marketing để thu hút nhiều độc giả trung thành mà không cần một website hấp dẫn nào. Thay vào đó, tôi liên hệ với các chuyên gia trên mạng, tham gia các website nổi tiếng, và tìm cách thiết lập quan hệ đối tác với họ để họ giúp tôi tăng số lượng độc giả của mình. Khi đã có lượng độc giả nhất định, tôi có thể tìm hiểu nhu cầu của họ qua một cuộc điều tra

đơn giản. Website chỉ cần thiết trong một vài trường hợp nhằm đáp ứng nhu cầu của độc giả, và chỉ khi đó bạn mới nên xây dựng một trang web.

Chương 25
Sử dụng eBay để tìm kiếm khách hàng

Trong những mục trước, tôi đã đề cập việc eBay chính là một nơi lý tưởng để bạn tìm kiếm khách hàng tiềm năng và những người hâm mộ sản phẩm, dịch vụ của bạn. Mặc dù không phải tất cả các sản phẩm đều thích hợp để kinh doanh trên eBay, nhưng các doanh nghiệp cũng không nên bỏ lỡ cơ hội tuyệt vời này. Dưới đây là câu chuyện thành công của một trong những học trò của tôi, người đang điều hành thành công một doanh nghiệp trang trí Volkswagen Bug theo yêu cầu của khách hàng:

“Em phải cảm ơn sự giúp đỡ của thầy, thầy Jim. Thầy là người chỉ cho em biết eBay và cách sử dụng nó để tăng lượng truy cập cho website của em. Những nỗ lực của em giờ đây đã giúp công ty em phát triển nhanh chóng. Xin cảm ơn thầy.

Câu chuyện của em như sau:

Em là một nhà làm phim nhỏ độc lập. Ngay từ khi còn nhỏ, em đã mơ ước một ngày sẽ được nhìn thấy bộ phim của mình được chiếu trên màn ảnh rộng. Em viết kịch bản, đạo diễn, biên tập và tự sản xuất tất cả 10 bộ phim. Em tự làm tất cả các công việc đó vì em không có tiền để thuê người làm, vì vậy em chỉ làm được những bộ phim rẻ tiền.

Em đã tham dự liên hoan Phim Tribeca và giành vô số giải thưởng, thậm chí một bộ phim hành động của em còn được công chiếu ở nước ngoài. Thật tuyệt vời! Nhưng thực sự, em không kiếm được một đồng nào. Em làm bất cứ việc gì để kiếm sống. Đã gần 30 tuổi, em nghĩ mình cần phải kiếm tiền. Không thể kiếm được đồng nào từ công chúng, em cũng không muốn đi làm thuê.

Em biết mình có đủ tài năng và kinh nghiệm để tự làm công việc của mình.

Và em nảy ra một ý tưởng:

Trong suốt những năm đi học và làm phim, em chỉ có một chiếc Volkswagen (VW) kiểu cổ, nhưng không biết gì về những loại ô tô khác ngoài chiếc Bug. Một nghệ sĩ phải sở hữu một chiếc Bug. Vì vậy, em đã mua một chiếc đời Beetle cũ nát sản xuất năm 1968 với giá 350 đô-la và muốn trang trí lại nó. Bố em nghĩ em thật điên khùng nhưng sau đó hai bố con vẫn làm cùng nhau. Em không biết gì về sửa chữa ô tô. Bố em biết một chút về cơ khí vì hồi trẻ ông từng làm tại một ga-ra ô tô ở Brooklyn. ***Nhưng cả hai đều chưa từng sửa VW.***

Nhờ Internet, chúng ta có nhiều nguồn thông tin để học bất kỳ công nghệ nào chúng ta muốn. Nếu chúng ta có một mục tiêu, một khát khao làm điều gì lớn lao và độc lập thì hãy tiến hành ngay lập tức!

Và em đã học được những kỹ năng đó từ ông Cockrum và bán chiếc xe Bug của mình trên eBay motor! Em và bố đã kiếm được tiền nhờ đó! Hai bố con nhìn nhau và nói: "Chúng ta hãy đi theo nghề này!" Từ ga-ra của gia đình với một chiếc ô tô duy nhất giờ đã mở rộng ra một doanh nghiệp với diện tích mặt bằng 2.000 mét vuông. Thật là ngoài sức tưởng tượng! Chúng em có lịch sử giao dịch rất tốt trên eBay và***hiện tại vẫn đang tiếp tục nhận đơn hàng với chương trình "Làm mới xe Bug" của mình.*** Bố con em đang điều hành một doanh nghiệp mà thời gian chờ nhận hàng của khách lên tới một năm rưỡi. Khách hàng muốn sở hữu những chiếc Bug thật độc đáo.

Doanh nghiệp của em nổi bật so với đối thủ vì em đã dùng khả năng làm phim để quay hình những chiếc Bug với âm nhạc, lời bình, hiệu ứng âm thanh v.v... Trên eBay motor không có ai làm như vậy cả. Tất cả khách hàng tham gia đấu giá đều được xem 50 bức hình và một video chất lượng cao về những chiếc Bug do em thiết kế.

Ngoài ra, em còn tiến hành làm một số video hướng dẫn cách trang trí lại xe ô tô dòng Beetle đăng tải trên YouTube.com (tài khoản YouTube của em là brighteyefilms). Những video clip lại mở ra một con đường kinh doanh đĩa DVD hướng dẫn cách lắp miếng độn trần xe bản đầy đủ dài 2 tiếng (em bán đĩa DVD trên Kunaki.com như thầy hướng dẫn). Mỗi ngày, em phải dành 2 tiếng

buổi sáng và 2 tiếng buổi tối để trả lời thư của người hâm mộ những chiếc Bug.

Em xin lỗi vì bài viết hơi dài dòng này. Nhưng ví dụ của bản thân em cho thấy nếu chúng ta có đam mê thì chúng ta sẽ thành công.

Mọi thông tin đều được chia sẻ với tất cả mọi người. Em luôn học hỏi không ngừng và cập nhật những xu hướng mới để có thể tạo sự khác biệt vượt trội so với các đối thủ cạnh tranh.

Chris Vallone

ClassicVWbugs.com"

Một câu chuyện đầy cảm hứng khác về việc sử dụng eBay để thu hút cộng đồng là từ cô học trò Nancy Alexander của tôi, chủ nhân trang LadyBugWreaths.net.

Lần đầu tiên tôi gặp Nancy là khi cô ấy đang bán những chiếc vòng hoa tự làm trên eBay với giá phải chăng. Nhưng sau một vài khóa đào tạo, cô ấy đã mở rộng công việc kinh doanh của mình, trong đó có cả việc dạy cách làm vòng hoa. Những phụ nữ thích làm đồ thủ công trở thành khách hàng trung thành của cô, và giờ đây họ tin tưởng học hỏi những phương pháp, mẹo vặt làm đồ thủ công cũng như những cách trang trí mới nhất của Nancy. Nhờ những nỗ lực không ngừng, cô đã có địa chỉ e-mail của hàng trăm khách hàng, người hâm mộ còn nhiều hơn thế, và có được nguồn thu nhập dồi dào.

Đây cũng là một ví dụ tuyệt vời cho thấy việc chia sẻ những bí quyết có thể đem lại những thành công lớn lao. Khái niệm này cũng chính là một trong những thói quen phi lý trí mà tôi đã giới thiệu với các bạn ở Mục 6. Lúc đầu, Nancy hơi do dự khi nghe tôi khuyên cô ấy chia sẻ bí quyết làm vòng hoa của mình với mọi người. Sự lưỡng lự của cô hoàn toàn có lý bởi ở vào thời điểm đó, cô ấy kiếm được 60 đến 80 đô-la cho mỗi chiếc vòng hoa bán trên eBay. Nhưng cuối cùng, lời khuyên của tôi đã chứng tỏ được tính thiết thực khi các sản phẩm cung cấp thông tin và mạng lưới khách hàng của cô ấy đã đem lại những giá trị cực cao. Hơn nữa, việc chuyển phát những đĩa DVD cũng tốn ít thời gian hơn nhiều so với việc làm từng chiếc vòng hoa. Đây là điều vô cùng may mắn với Nancy bởi lâu nay cô ấy vẫn phải chiến đấu với bệnh đau khớp. Để tìm hiểu câu chuyện của Nancy, hãy ghé thăm website của cô ở địa chỉ LadyBugWreaths.net.

Nếu không, bạn hãy quay lại mục 6 và đọc ví dụ của tôi (thói quen

phi lý trí số 1) về một người may quần áo cho búp bê đã quyết định chia sẻ bí quyết của cô ấy với độc giả trên eBay như thế nào, và giờ cô ấy đã có một công ty làm ăn thịnh vượng ra sao.

eBay là nơi hàng triệu khách hàng và đối tượng tiềm năng tra cứu mỗi ngày để tìm kiếm gần như tất cả mọi loại hàng hóa. Tôi đã gây dựng danh tiếng của mình nhờ việc đào tạo các doanh nghiệp và doanh nhân về những cơ hội làm ăn độc đáo trên eBay qua sóng radio. Thay vì coi eBay đơn thuần là một trang web nơi mỗi lần bạn có thể bán một món đồ cho một khách hàng nào đó, tôi muốn bạn hãy coi đó như một nơi tụ hội của hàng chục, thậm chí là hàng trăm nguồn dữ liệu khách hàng tiềm năng mỗi tuần, dù mỗi lần bạn chỉ bán một lượng hàng hóa rất nhỏ.

Vào những lúc cao điểm, eBay là một nguồn cung cấp tự nhiên các dữ liệu khách hàng tiềm năng cho hàng triệu doanh nghiệp mỗi ngày. Các quy định của eBay có thể thay đổi đôi chút, nhưng những cơ hội thì vẫn còn đó cho những doanh nghiệp biết cách sáng tạo và nắm bắt.

Khi eBay phát triển hơn, họ đã tiến hành áp dụng một số quy định để giữ lưu lượng truy cập ổn định. Bạn cần phải nắm được những quy định về liên kết của eBay nếu muốn sử dụng nó như một công cụ marketing. Chẳng hạn, bạn hiển nhiên không thể dẫn đường link từ một cuộc bán đấu giá trên eBay tới một trong những website của bạn. Tuy nhiên, bạn có thể dùng một địa chỉ e-mail sáng tạo trong danh sách bán đấu giá để tất cả khách hàng biết rằng bạn có một website và muốn khám phá nó. Ví dụ, nếu bạn bán phụ tùng ngoài trời trên eBay và sở hữu một website liên quan, hãy thêm một địa chỉ e-mail dạng: hỗtrợ@phutungngoaitroi.com trong mỗi danh sách bán đấu giá của bạn trên eBay. Những khách hàng nhanh nhạy sẽ nhận ra địa chỉ tên miền ẩn trong địa chỉ e-mail này và có thể sẽ ghé thăm website của bạn.

Rất nhiều trong số các học trò và khách hàng thành công nhất của tôi đang sử dụng eBay một cách sáng tạo để thu hút khách hàng tiềm năng. Chỉ cần bạn chú ý tới những quy định, bạn sẽ nghĩ ra rất nhiều cách sáng tạo với tài khoản eBay của mình.

Quảng cáo rao vặt trên eBay cũng là một cơ hội đáng kiểm nghiệm khác. Các quy tắc về quảng cáo rao vặt của eBay "nhân nhượng" hơn một chút, vì thế bạn có nhiều cơ hội thu hút khách hàng tiềm năng hơn. Khi nói quảng cáo rao vặt trên eBay, hãy nhớ rằng tôi không đề cập đến những dịch vụ quảng cáo rao vặt địa phương

trên eBayclassified.com. Tôi vẫn chưa tìm ra cách sử dụng hiệu quả trang web đó. Ở đây, tôi đang đề cập đến những quảng cáo rao vặt xuất hiện dọc bên phải danh mục các cuộc bán đấu giá. Khi xây dựng một danh mục sản phẩm mới trên eBay (ở một số quốc gia trong đó có Hoa Kỳ), bạn có thể lựa chọn sử dụng quảng cáo rao vặt thay vì bán đấu giá hoặc bán với giá cố định.

Tôi thấy hiếm người sử dụng quảng cáo rao vặt trên eBay, nhưng một số chuyên gia marketing sáng tạo vẫn thu hút được rất nhiều khách hàng tiềm năng giá trị mỗi ngày vì họ nắm bắt được các cơ hội khi quảng cáo theo dạng này. Hiện tại, tôi có một video rất được ưa thích trên YouTube thảo luận sâu hơn về quảng cáo rao vặt trên eBay và cách sử dụng chúng hiệu quả để thu hút khách hàng tiềm năng. Chỉ cần tra cụm "eBay Classified Ads" (quảng cáo rao vặt trên eBay) và tìm kiếm video của tài khoản SilientJimDotCom. (Đó là tài khoản YouTube của tôi)

Không phải công ty nào cũng có thể thu hút khách hàng tiềm năng trên eBay, nhưng chắc chắn bạn vẫn có thể dễ dàng tìm ra một lối đi riêng cho doanh nghiệp của bạn chỉ với một vài thử nghiệm nho nhỏ.

Chương 26

Tìm các trang đối tác marketing chất lượng

Đối với nhiều doanh nghiệp, nguồn khách hàng của họ vốn đã tập trung trên mạng trong các blog, website và diễn đàn liên quan đến thị trường mục tiêu.

Trên các công cụ tìm kiếm chủ đạo, chỉ cần một phép tìm kiếm nhỏ với mỗi từ khóa chính trong lĩnh vực liên quan là bạn sẽ tìm được vài trang của các đối tác tiềm năng, những người bạn có thể hợp tác. Các trang web này là nơi khách hàng tương lai của bạn vẫn thường trao đổi.

Bạn sẽ tìm được một số trang khác để thêm vào danh sách đối tác tiềm năng nếu bạn cho thêm các từ "blog" hay "diễn đàn" vào các từ khóa khi tìm kiếm trên Google, Bing.com hoặc Yahoo.com.

Một khi đã có danh sách, cũng là lúc bạn thiết lập quan hệ với từng trang web mục tiêu. Ngay cả khi bạn chỉ có thể cộng tác với một hay hai trong số 50 trang bạn tìm được thì điều đó cũng đáng với công sức bạn bỏ ra.

Trong một số trường hợp, cách duy nhất để bạn được xuất hiện trên những trang web này là mua quảng cáo, nhưng trong hầu hết các trường hợp vẫn có những lựa chọn sáng tạo khác dành cho bạn. Hãy bắt đầu một chiến dịch chủ tâm thu hút sự chú ý của những người nắm quyền quyết định đối với các website này, bằng cách góp phần vào thành công của họ và bằng việc thể hiện mong muốn được làm đối tác. Dưới đây là một số ý tưởng sáng tạo mà bạn có thể thử:

- Cố gắng xác định người nắm quyền trang web là ai. Bạn cần

phải biết ai là người chủ chốt để thiết lập mối quan hệ thực với họ.

- Viết những lời nhận xét hữu ích vào các bài blog, các bài viết trên website của họ hoặc những nơi khác bạn thấy có bài viết về họ trên mạng.
- Gửi cho họ đường dẫn đến những nội dung hữu ích mà họ có thể hứng thú (Google Alerts là công cụ lý tưởng để kiểm tra việc này. Để kiểm tra các xu hướng tin tức lớn hơn xung quanh bất cứ thị trường hay chủ đề nào, hãy dùng newstimeline.googlelabs.com)
- Theo dõi website và quan trọng hơn là các cá nhân chủ chốt điều hành website. Hãy theo dõi họ trên Twitter, Facebook, hay YouTube và để lại những nhận xét mang tính xây dựng hoặc phù hợp với nội dung mà họ đăng tải.
- Tìm địa chỉ của họ để gửi một chiếc thiệp hoặc một món quà sáng tạo thể hiện lòng ngưỡng mộ và biết ơn của bạn đối với những gì họ đã làm. Không cần lên một lịch biểu khi liên hệ với họ – bạn chỉ cần xây dựng một mối quan hệ thật và đưa ra những phản hồi chân thực.
- Gửi cho họ những bài viết gốc có giá trị cao để họ sử dụng làm nội dung. Bạn không cần phải hỏi ý họ trước, chỉ cần gửi chúng cho họ!
- Hãy tìm những địa chỉ online nơi những nhân vật chủ chốt hoặc chính website được nhắc đến hoặc thảo luận. Hãy chú ý đặc biệt đến bất cứ ai nói những điều không hay, và đáp lại một cách thận trọng để bảo vệ các nhân vật chủ chốt hoặc website đó. Hãy tin tôi – họ sẽ chú ý điều này. Ví dụ, vài năm trước một phó giám đốc của PayPal đã gọi điện cho tôi cảm ơn sau khi tôi dành thời gian bảo vệ cho PayPal trong một diễn đàn mở. Tôi không có kịch bản gì khi viết những bình luận đó, nhưng vị phó giám đốc đã dành rất nhiều thời gian tìm hiểu về tôi để anh ta có thể khai thác ý kiến từ tôi và sau đó gửi cho tôi một chiếc áo phông. Thật tốt khi có những người bạn như thế trên mạng.

Những chiến lược kiểu như vậy sẽ giúp bạn chiếm được cảm tình của một số người chủ chốt và những người có ảnh hưởng lớn trong các website – ngay cả những trang web lớn, khó tiếp cận và có vẻ bạn không thể chen chân vào.

Bước tiếp theo của bạn là tìm những cách sáng tạo để ba bên cùng có lợi. Hãy xem chương 66, 67 để biết chi tiết về khái niệm này.

Phần 7

HÃY SÁNG TẠO VỚI CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

Tôi có thể không có thêm được người bạn nào trong thế giới truyền thông đại chúng khi nói điều này, nhưng đối với tôi, dường như báo chí truyền thống đang mất dần sức mạnh và tầm ảnh hưởng của nó. (Ai làm chứng cho tôi điều này?)

Phát biểu trên cũng không có gì sốc cả. Tuy nhiên, dù thế nào thì vẫn có vô số cơ hội để tiếp cận số đông thông qua các phương tiện truyền thông cổ điển.

Đừng liệt kê các hình thức truyền thông cổ điển ra đây. Hãy sẵn sàng để đón nhận chúng khi chúng gõ cửa, và sử dụng chúng cho đúng cách.

Chương 27
Chuẩn bị sẵn bộ tài liệu dành cho báo chí

Các kênh truyền thông đại chúng truyền thống như báo đài thỉnh thoảng vẫn hoạt động dưới những nguyên tắc cũ. Họ muốn có một bộ tài liệu dành cho báo chí và truyền thông trên blog hay website của bạn. Nếu không, rất có thể họ sẽ bỏ bạn để tìm một chuyên gia hay một doanh nghiệp khác đáp ứng được những yêu cầu này. Tuy có rất nhiều lựa chọn cho một bộ tài liệu như vậy, nhưng một số yếu tố căn bản là bất biến, bao gồm:

- Một tiểu sử sơ lược của những cá nhân chủ chốt và một bản tóm tắt về doanh nghiệp của bạn, sản phẩm và các thành quả đạt được. Đính kèm ảnh chân dung đẹp có độ phân giải cao của tất cả các thành viên chủ chốt.
- Một danh sách gồm các logo và tên tuổi mà sản phẩm "từng xuất hiện" trên đó.
- Các câu hỏi phỏng vấn mẫu mà phóng viên nên hỏi bạn.
- Một danh sách các câu đề tặng hay nhất dành cho bạn.
- Bản sao của các bài báo và quảng cáo truyền hình mà bạn xuất hiện trong đó.
- Một bảng kê các ngày tháng, sản phẩm, sự kiện quan trọng. Nó bao gồm ngày thành lập, ngày ra đời các sản phẩm chính, ngày họp hay diễn ra các buổi hội thảo v.v...
- Tất cả những hình ảnh họ có thể cần đến.
- Các video mẫu trên YouTube.
- Câu chuyện của bạn. Đừng kể cho họ về các tính năng của sản phẩm. Hãy cho họ câu chuyện họ cần.

- Thông tin liên lạc cơ bản của mọi thành viên chủ chốt trong tổ chức.

Tất cả những thông tin trên đều có thể download được, nhưng nếu có thêm tài liệu ở dạng bản cứng thì càng tốt.

Bạn không cần phải có mọi thứ liệt kê ra ở đây, và tất nhiên, bạn có thể thêm vào những nội dung khác tùy thích, nhưng thông tin càng đầy đủ thì họ càng dễ làm việc. Truyền thông kiểu truyền thống luôn phải chạy theo những thời hạn nhất định, vì vậy họ thích sử dụng những nguồn tin nhanh chóng và sẵn sàng để sử dụng.28

Chương 28

Tác động lên những người có tầm ảnh hưởng

Thay vì cố thiết lập mối quan hệ với một đại lý truyền thông nói chung, bạn nên theo đuổi những mối quan hệ với các phóng viên, nhà văn và nhà báo chủ chốt làm việc trong các tổ chức truyền thông. Sau khi xác định được những nhân vật then chốt mà bạn muốn được họ phỏng vấn, hãy bắt chuyện với họ một cách tự nhiên và thân mật. Hãy theo dõi họ trên Twitter, Facebook v.v... và tham gia vào những bài thảo luận mà họ có vẻ quan tâm. Tìm những điểm chung giữa bạn và họ để khơi mào câu chuyện về những chủ đề đó.

MÁCH NHỎ

Khi đã tìm được một số người có ảnh hưởng trong thị trường mục tiêu của bạn và bắt đầu theo dõi họ trên Twitter, hãy sử dụng những công cụ miễn phí của Google tại followfinder.Googlelabs.com để tìm kiếm một vài chuyên gia tương tự và cũng theo dõi họ. Theo dõi ai đó trên Twitter là cách tốt nhất để bắt đầu hoặc xây dựng mối quan hệ với người đó.

Sử dụng những chiến lược mà tôi đã nói ở mục 26 để xây dựng một mối quan hệ với phóng viên và những người có tầm ảnh hưởng rộng trong bất kỳ tổ chức truyền thông nào. Nếu bạn hình thành được một mối quan hệ, bạn rất có thể sẽ được ở trong danh sách các chuyên gia của họ, mà họ sẽ nhờ tới khi cần phải phỏng vấn hay viết bài liên quan đến thị trường của bạn.

Họ chắc chắn cũng sẽ chú ý hơn nhiều tới những bài báo mà bạn gửi cho họ!

Chương 29
Marketing trên báo chí

Đây là một trong những mục ưa thích của tôi và hy vọng sau này độc giả sẽ kể cho tôi họ đã áp dụng thành công những khái niệm trong mục này như thế nào. Nếu bạn đã có những thành công nhất định khi sử dụng báo chí một cách sáng tạo trong kinh doanh, hãy truy cập trang nguồn của cuốn sách này (101FreeMarketing.com) và đóng góp ý tưởng của bạn vào câu chuyện. Khi xem trang nguồn này, bạn còn tham khảo được ý tưởng của những người khác nữa.

Trong công việc kinh doanh của mình, tôi hiếm khi sử dụng báo chí, nhưng tôi có thể khẳng định với bạn rằng dù một tờ báo bị hầu hết các đơn vị truyền thông phớt lờ hoàn toàn thì nó vẫn là một nguồn truy cập hay nguồn liên kết dồi dào dẫn về website của bạn. Đó là bởi báo chí trực tuyến thường được lưu trữ và đăng cố định trên các công cụ tìm kiếm chính. Nếu bạn thuê được dịch vụ phát hành tốt, việc này có thể giúp tạo ra những đường dẫn chất lượng cao tới website của bạn. Bạn phải đặc biệt chú ý tới những từ khóa sử dụng trong bài viết để các cỗ máy tìm kiếm có thể phát hiện ra và thưởng cho những nội dung trong đó.

Ngoài ra, hãy đặc biệt chú ý đến tiêu đề mà bạn chọn cho bài báo của mình. Hãy nhớ, mỗi bài báo là một câu chuyện chứa đựng thông tin chân thật, chứ không phải là một bài quảng cáo. Vì thế, khổ đầu tiên trong bài báo của bạn cần phải trả lời những câu hỏi chính mà mọi phóng viên muốn biết. Hãy trả lời tất cả các câu hỏi ai, cái gì, ở đâu, lúc nào, và tại sao trước tiên. Phần còn lại sẽ dành để giải thích những sự việc và tuyên bố của bạn trong những câu đầu tiên.

Chẳng có gì ngạc nhiên khi có vẻ cả thế giới không cảm thấy hứng thú như bạn trước những thông tin mới nhất mà công ty bạn đưa

ra. Để tạo ra một câu chuyện hay hơn cho người tiêu dùng đại chúng, bạn phải cân nhắc đưa bài báo của mình đi theo xu hướng chung hiện tại của truyền thông. Hãy mở rộng chuyên môn của bạn để vươn tới những xu hướng trong một thị trường lớn hơn. Về mặt chuyên môn, đây là một trường hợp trong đó phương thức bao quát lại có lợi hơn là tập trung và cụ thể.

Ví dụ, nếu công ty của bạn bán một loại vòng đeo cổ cho chó nhất định, bài báo của bạn chắc chắn sẽ được đông đảo người đọc quan tâm hơn nếu đánh trúng vào sở thích chung của mọi người, liên quan đến các xu hướng chăm sóc chó gần đây thay vì chỉ nói về những mẫu vòng cổ màu sắc mới của công ty bạn. Bạn đã hiểu rồi chứ?

Dưới đây là một vài trang phổ biến nhất để đăng các bài báo:

BusinessWire.com

GlobeNewsWire.com

MarketWire.com Prnewswire.com

Prweb.com

Phần 8

ĐIỆN THOẠI THÔNG MINH ĐANG LŨNG ĐOẠN THẾ GIỚI

Điện thoại di động giờ đây cũng có sức mạnh ngang ngửa những chiếc máy vi tính mini trong túi của hàng triệu người trên thế giới. Số lượng điện thoại di động được tiêu thụ hiện nay đã vượt xa số lượng máy vi tính, và thời gian sử dụng các thiết bị này cũng vậy.

Tuy hầu hết những người sử dụng di động vẫn không dùng điện thoại thông minh, nhưng rõ ràng nó đang là xu thế chung.

Người tiêu dùng ngày càng yêu mến chiếc điện thoại của họ. Bằng chứng ở khắp mọi nơi quanh ta, và được thể hiện rõ nét hơn qua những con số. Trong khi số người sử dụng máy tính để bàn/xách tay bắt đầu trở nên chững lại, thì số lượng người dùng điện thoại di động đã vượt trội và vẫn đang trên đà phát triển. Tôi có thể trích dẫn ra đây rất nhiều nghiên cứu để khẳng định tuyên bố trên, nhưng chỉ cần 10 phút tìm kiếm trên Google là bạn sẽ tìm thấy vô số bằng chứng cho lời tuyên bố của tôi.

Internet dường như đang nhấn chiếc nút tái thiết lập khổng lồ và giờ đây mọi thứ đều phải chạy được trên màn hình nhỏ. Có thể nói tôi điên rồ cũng được, nhưng bạn sẽ thấy tôi là một thiên tài nếu bạn mua cuốn sách này cách đây 2 năm và đọc lại câu trên.

Trong hầu hết các phương pháp marketing hiện đại, các chiến lược dài hạn hiệu quả nhất sẽ là những chiến lược tốn ít chi phí hoặc miễn phí mà lại đáng tin cậy nhất.

Tuy nhiên, trước khi tôi tiếp tục nói về điện thoại di động, dưới đây là một số gợi ý tổng thể cơ bản:

- Hãy chắc chắn rằng giao diện website của bạn trông đẹp mắt trên màn hình nhỏ. Một chuyên gia lập trình di động tốt có thể chuyển đổi bất kỳ website nào thành một phiên bản thân thiện trên điện thoại di động, dùng để hiển thị khi trang web của bạn được truy cập từ điện thoại. Nếu bạn có một trang web dạng WordPress thì một tính năng mở rộng (plug-in) gọi là WP–Touch là phương án đơn giản nhất.
- Marketing trên điện thoại di động thành công không có nghĩa là thu thập thật nhiều số điện thoại từ người lạ. Đừng bao giờ mua một danh sách các số điện thoại, và đừng bao giờ thu thập chúng bằng các mánh khóe để lừa chủ nhân của số điện thoại đó, vì chắc chắn nó sẽ phản tác dụng. Bạn cần phải có một hệ thống đăng ký nhận e-mail thân thiện và sau đó chỉ gửi cho người đăng ký những thông điệp liên quan và hữu ích mà họ đồng ý nhận. Ngược lại, e-mail rác (spam) và tin nhắn rác bắt người nhận phải trả tiền trong nhiều trường hợp, vì thế nhiều khả năng nó sẽ làm cho khách hàng tức giận.
- Trong khi điện thoại thông minh và các loại điện thoại gửi/nhận được tin nhắn ngày càng trở nên phổ biến, thì không phải ai cũng sở hữu một chiếc điện thoại như vậy. Hãy nhớ rằng bạn đang hoàn toàn bỏ qua một lượng người nhất định khi sử dụng hình thức marketing này.30

Chương 30

Marketing qua tin nhắn - không thể bỏ qua

Với tin nhắn điện thoại, bạn hay khách hàng không cần phải có một website, điện thoại thông minh hay thậm chí là kết nối Internet, trong khi tỉ lệ đọc vẫn đạt hơn 90%.

Tuy nhiên, bạn vẫn phải cẩn trọng khi thực hiện.

Nguyên tắc đầu tiên với tin nhắn văn bản là: Chỉ gửi những gì tiềm năng và khách hàng muốn được nhận.

Tin nhắn văn bản thường được đọc nhiều hơn so với bất kỳ hình thức marketing nào khác được đề cập trong cuốn sách này (ví dụ e-mail, Facebook, Twitter, v.v...).

Nếu bạn động viên được khách hàng đăng ký tham gia chiến dịch nhận những tin nhắn giá trị của doanh nghiệp bạn, thì bạn hoàn toàn có thể nhận được tỉ lệ phản hồi cao nhất trong số các hình thức marketing hiện nay. Hãy sử dụng tin nhắn như những lời nhắc tự động, phiếu quà tặng, thông báo những sự kiện đặc biệt v.v... Tôi thấy một số dịch vụ và công nghệ đang nổi hiện giờ có thể giúp bạn tận dụng tối đa cơ hội trong marketing bằng tin nhắn, nhưng tôi không muốn đưa chúng vào cuốn sách này vì một số công nghệ còn rất mới, và tôi muốn kiểm tra tính hiệu quả của chúng trước. Trang nguồn của cuốn sách này sẽ có những gợi ý và đề xuất cập nhật nhất mà tôi biết trong việc marketing bằng tin nhắn điện thoại. Hãy cùng tham gia để chia sẻ những kinh nghiệm của bạn với chúng tôi!

TIN NHẮN ĐIỆN THOẠI GIÚP BÁN ĐƯỢC PIZZA?

Khi tôi đang viết dở mục này, Geogre – một sinh viên của tôi đã liên hệ với tôi. Cậu ta vừa mất vị trí trong một công ty sản xuất điện thoại di động, nên sẵn sàng làm bất cứ việc gì để có thu nhập, và vì thế cậu ta quay lại với công việc giao bánh pizza cho chuỗi cửa hàng pizza nổi tiếng tại Mỹ. Là một người chồng, đồng thời là cha của ba đứa trẻ, đây thực sự không phải là một công việc lý tưởng.

Là thành viên của trang OfflineBiz.com (nơi chúng tôi dạy các nhà marketing vận dụng kỹ năng của họ vào công việc kinh doanh thực tiễn), gần đây George đã được học về một công cụ cho phép các doanh nghiệp tạo dựng những mối quan hệ thân thiết với khách hàng hiện tại chỉ bằng cách sử dụng sức mạnh của tin nhắn. George đã thuyết phục được quản lý của anh mở một chiến dịch phát tờ rơi quảng bá một cuộc thi có thưởng, và hy vọng từ đó sẽ giành được số lượng người hâm mộ cũng như người đăng ký đông đảo cho chiến dịch nhắn tin của họ. Chỉ trong vòng vài tuần, họ đã phát triển được danh sách gồm 600 khách hàng trong khu vực với tất cả các thông tin liên lạc (bao gồm số điện thoại di động), để sau đó họ có thể chào bán những loại pizza đặc biệt bất cứ lúc nào thông qua tin nhắn điện thoại.

Ngay khi có 300 số điện thoại trong danh sách, họ đã mở một cuộc thử nghiệm – đúng hơn là bắt buộc phải mở. Cửa hàng pizza đã mua thừa rất nhiều bột mì và sẽ phải vứt đi vào ngày hôm sau nếu chúng không được sử dụng ngay lập tức. Thật không may đó lại là ngày họ bán chậm nhất trong tuần, vì vậy họ không biết phải trông đợi vào điều gì, và cũng không thể tỏ ra lạc quan được.

Họ đã đưa ra một ưu đãi đặc biệt gửi cho 300 số điện thoại trong danh sách thông qua tin nhắn văn bản. Gần như ngay lập tức họ nhận được hơn 80 yêu cầu đặt pizza của khách. Đây là lần đầu tiên họ thử nghiệm với danh sách của mình, và nó đã thành công! Chỉ trong vòng vài ngày, danh sách đã lên tới 600, và nó vẫn đang tăng lên nhanh chóng.

Các chuỗi cửa hàng pizza trong khu vực, thậm chí là trên toàn quốc giờ đây coi George như một đáp án tuyệt vời cho nỗ lực marketing của họ. Rất nhiều doanh nghiệp khác (như lời George nói là một "danh sách dài") cũng đang học hỏi George và công ty marketing mới của anh bởi George có khả năng nắm bắt sức mạnh của marketing qua tin nhắn.

Để hiểu rõ hơn sự thật, bạn có thể nghe 100% các cuộc gọi bộc phát của George dành cho tôi (tôi đã hỏi anh ta rằng tôi có thể ghi

âm cuộc nói chuyện được không, vì anh ta tỏ ra rất phấn khích trong e-mail trước đó) qua 101FreeMarketing.com và tìm kiếm phần "Text Message Marketing" (marketing bằng tin nhắn điện thoại).31

Chương 31

Yêu cầu khách hàng sử dụng điện thoại di động

Nếu tại cơ sở kinh doanh của bạn, khách hàng phải xếp hàng hoặc ngồi ở các bàn chờ thì bạn đã có một cơ hội tuyệt vời để giao lưu và tìm hiểu xem chất lượng sản phẩm/dịch vụ của bạn trong mắt họ như thế nào. Facebook và Twitter cũng là những nguồn khả thi bất tận cho các doanh nghiệp như thế này.

Bạn cũng có thể mời khách hàng tham gia vào danh sách nhận e-mail trong khi họ chờ đợi, bằng cách gửi cho họ một trang thu thập thông tin đơn giản cùng một lời khuyến khích. Xem mục 7 để biết thêm chi tiết về trang thu thập thông tin hoặc trang đích đến.

Bạn cũng có thể lôi kéo khách hàng tham gia với mình bằng các phương pháp sáng tạo với tin nhắn hình ảnh, các bài viết trên Twitter hoặc Facebook ngay lúc đó (họ sẽ không phải chờ đến tận khi về nhà), hoặc với các dịch vụ khác như Groupon.com, Yelp.com, Loopt.com, Gowalla.com, hoặc FourSquare.com.

Mã phản hồi nhanh – QR Code

QR code (còn gọi là "2D code") đang dần xuất hiện ở khắp nơi.

Về cơ bản chúng là những mã vạch chứa nhiều thông tin hơn một chút. Google đang dành rất nhiều thời gian và tiền bạc để biến những đoạn mã này thành trào lưu. Khi ngày càng có nhiều người sử dụng điện thoại thông minh, tính khả dụng của QR code tăng một cách chóng mặt.

Một mẫu QR code trông như thế này:

Hình 31.1

Đây là một đoạn mã tôi tự tạo trong vẻn vẹn 10 giây, sử dụng dịch vụ miễn phí trên trang www.goQR.me. Đoạn mã đó chỉ về website của tôi tại SilentJim.com.

Bài viết trên Wikipedia nói về QR code: http://en.wikipedia.org/wiki/QR_Code

Với một chiếc điện thoại thông minh và một ứng dụng đọc QR miễn phí, bạn đều có thể dùng máy ảnh của điện thoại chụp lại đoạn mã, và ngay lập tức trình duyệt của bạn sẽ truy cập vào website của tôi. Đó chỉ là một trong hàng tá chức năng khác nhau của QR code.

Một vài điều bạn cần biết về QR code:

Như đã đề cập, việc tạo mã QR code là miễn phí, vì vậy đừng để ai lấy tiền của bạn cho dịch vụ này. Hãy tra trên Google với cụm từ khóa: "tạo mã QR Code" để tìm các trang dịch vụ miễn phí. Ngoài ra, dịch vụ rút gọn link bài viết tại bit.ly cũng cung cấp QR code miễn phí mỗi khi bạn sử dụng dịch vụ không tốn phí của họ để rút gọn một đường dẫn dài.

Tính đến nay, QR code có một vài công dụng. Chúng có thể được mã hóa vào một đường link tới một website, một số điện thoại, một tin nhắn SMS (văn bản), một tấm danh thiếp ảo (vcard), một

sự kiện trên lịch, một địa chỉ e-mail, một vị trí địa lý, v.v…

Nếu QR code chứa một số điện thoại thì hầu hết các điện thoại thông minh sẽ gọi vào số đó ngay lập tức. Nếu nó chứa một website, điện thoại sẽ truy cập vào website; nếu nó chứa một địa chỉ e-mail, một ứng dụng viết e-mail sẽ được mở ra với phần địa chỉ người nhận đã được ghi sẵn,v.v... Có vô số cách sử dụng ứng dụng này.

Một số mẹo sử dụng QR Code

Một mã QR code dẫn tới một địa chỉ website không nhất thiết phải dẫn về trang chủ. Tại sao bạn không lập một trang chỉ dành riêng cho điện thoại thông minh?

Hãy cân nhắc tạo một mã QR code trong đó chứa thông tin giảm giá cho người sử dụng điện thoại thông minh. Bằng cách treo một QR code bên cạnh quầy tính tiền, bạn có thể lấy thông tin của khách hàng và lập tức cho họ một phiếu giảm giá để họ xem thông tin trên đó bằng điện thoại.

Bạn có thể sử dụng QR code để thêm khách hàng vào danh sách gửi tin nhắn văn bản. Bạn có thể dùng QR code để dẫn về trang theo dõi của tài khoản Twitter và giảm giá cho người nào theo dõi ngay tại chỗ.

Để tiết kiệm không gian quảng cáo cho các đơn vị quảng cáo trả tiền, bạn có thể sử dụng một QR code chứa mọi thông tin về một sự kiện, dẫn về một website thông tin phong phú hơn, hoặc một vị trí địa lý nào đó.

Tôi vừa giới thiệu về QR code, và bạn sẽ thấy chúng xuất hiện ở mọi nơi, từ áo phông tới biển quảng cáo – thậm chí là quảng cáo truyền hình.32

Chương 32

Sức mạnh của marketing bằng hình ảnh trên điện thoại

Ở phần trước, tôi đã nói lời đề tặng và các bức ảnh mà khách hàng gửi tới là những công cụ tuyệt vời để giành được sự tín nhiệm và kiểm chứng của xã hội. Bởi rất nhiều khách hàng của bạn có điện thoại di động gắn kèm camera, nên bạn cần nghĩ ra những phương pháp sáng tạo để khích lệ họ tham gia gửi ảnh hoặc thậm chí gửi video cho bạn.

Hãy tổ chức một cuộc thi để bất cứ khách hàng nào cũng có thể gửi cho bạn ảnh hay video ghi lại những khoảnh khắc họ sử dụng sản phẩm của công ty, và họ sẽ nhận được một phần thưởng hoặc phiếu giảm giá. Đây là cách hay để tạo ra những nội dung khả dụng một cách nhanh chóng.

Phần 9

MARKETING MỘT CÁCH SÂU RỘNG

Sang phần 9, chúng ta sẽ bắt đầu giai đoạn thứ hai của cuốn sách này khi chuyển sang các chiến lược giúp bạn tạo ảnh hưởng và phát triển lòng tin thực sự nơi khách hàng và khách hàng tiềm năng.

Điều này hoàn toàn có thể thực hiện được nhờ một mạng thông tin toàn cầu kết nối tất cả mọi người theo những cách mà chúng ta còn chưa hiểu hết.

Chưa bao giờ những ý tưởng trong một thị trường nhỏ bé lại có cơ hội thu hút sự chú ý của cả thế giới như hiện nay. Ngay cả những doanh nghiệp địa phương nhỏ nhất hay những người tạo nội dung cũng có cơ hội kiếm tiền bằng cách quảng bá rộng rãi ra ngoài phạm vi sinh sống của họ.

Đã đến lúc để bạn trở thành người dẫn đầu.

Mọi sở thích, thú vui, đam mê, hay sản phẩm, chỉ cần có một nhóm người hâm mộ trên thế giới thì đều phải có một người dẫn đầu. Đây là cơ hội của bạn để trở thành một chuyên gia hàng đầu thế giới. Trọng tâm của bạn càng nhỏ hẹp thì cơ hội của bạn càng cao. Đã đến lúc bạn phải tư duy một cách sâu rộng khi thu thập người hâm mộ.

Ngay cả khi việc kinh doanh của bạn là dựng các quầy bán thức ăn ở hội chợ và chợ trời, bạn cũng có thể trở nên nổi tiếng toàn thế giới nếu bạn biết cách. Tại sao không xây dựng một khóa học truyền đạt kinh nghiệm cho những người khác có ít kinh nghiệm bán đồ ăn dạo hơn (hoặc những người có dự định làm công việc

này)? Trên thế giới có không thiếu những khán giả tiềm năng! Hãy bán khóa học đó trên eBay và thu hút những người theo dõi.

Nghe có vẻ kỳ cục ư?

Những người khác đang làm việc đó ngay lúc này. Có một thanh niên trên eBay đã làm y hệt như vậy được vài năm rồi; trong một tuần, anh ta bán được khá nhiều khóa học. Anh ta đã quyết định không dừng lại ở việc làm chủ một quầy thực phẩm di động. Hiện nay, người thanh niên đó (hoặc dễ dàng tự nhận) là một chuyên gia trong thị trường của anh ta với hàng trăm độc giả.

Nếu bạn có thể cung cấp những thông tin quý báu với giá rẻ hoặc miễn phí và thu hút sự chú ý của một lượng khán giả với một thông điệp đầy thuyết phục thì bạn có thể giành được niềm tin của họ.

Bạn có muốn tham khảo một số ví dụ từ chính công việc của tôi?

Dưới đây là một số thị trường trong lĩnh vực của tôi:

- "Chuyên gia tư vấn về Internet cho các doanh nghiệp kinh doanh theo mô hình truyền thống": Tôi giúp các nhà tiếp thị trực tuyến học cách áp dụng kỹ năng marketing vào thế giới kinh doanh thực, nơi họ rất cần sự giúp đỡ. Với kỹ năng này, tôi lập trang OfflineBiz.com.
- "Chuyên gia về các dòng thu nhập sáng tạo": Dạy những ông bố bà mẹ ở nhà và các nhà khởi nghiệp các phương pháp kiếm thu nhập từ nhiều nguồn khác nhau (MySilentTeam.com & JimCockrum.com).
- "Chuyên gia về các phương pháp truyền thông mới": Tôi có thể dạy bất cứ tổ chức hay cá nhân nào cách tạo một nhóm người theo dõi trung thành với sản phẩm (đủ chủng loại) bằng cách marketing thông qua e-mail và truyền thông xã hội (ListBuildingClass.com).
- "Nhà tiếp thị sáng tạo trên eBay": Tôi có thể hướng dẫn bạn cách dùng eBay và các diễn đàn bán hàng trên mạng khác như một nguồn tự động, ổn định đem lại những khách hàng quen thuộc và lâu dài (SilentSalesMachine.com).
- "Cố vấn cho các nhà khởi nghiệp trên Internet": Tạo ra và chia sẻ các công cụ cũng như ý tưởng giúp đơn giản hóa quá trình dẫn đến thành công trong việc kinh doanh trên mạng.

Tuy những phân khúc thị trường trên đều liên quan đến nhau,

nhưng tôi thấy không cần thiết phải tự giới hạn mình trong một lĩnh vực chuyên môn duy nhất. Những yếu tố bị giới hạn chỉ là thời gian, trách nhiệm, và tầm nhìn của bạn.

Khi tôi tạo ra những nội dung chất lượng và thu hút những người theo dõi trung thành trong mỗi lĩnh vực trên, ảnh hưởng của tôi cũng tăng dần. Bằng chứng cho tiêu đề "chuyên gia hàng đầu thế giới" của tôi sẽ tiếp tục nhiều lên, và bạn cũng có thể làm được điều đó theo chỉ dẫn của tôi ở mục sau.33

Chương 33

Nhanh chóng trở thành một chuyên gia hàng đầu thế giới

Tôi nhận được lời khuyên từ Paul Hartunian rằng hãy tự gọi mình là một "chuyên gia hàng đầu thế giới". Tại thời điểm đó, anh ta đang tự nhận là chuyên gia hàng đầu về hẹn hò và tạo các mối quan hệ. Theo Paul, chỉ cần sức mạnh của danh hiệu cũng đủ để làm nên thành công của anh ấy trong thị trường quá đông đúc này. Anh ấy cũng không lo về việc bị những chuyên gia khác thách thức. Paul chỉ chăm lo tạo ra những nội dung chất lượng cao để củng cố danh hiệu đó trong đầu những người hâm mộ.

Danh hiệu có một sức mạnh khủng khiếp, ngay cả khi đó là một danh hiệu tự phong. Cả thế giới đang tìm kiếm các chuyên gia trên mạng, và quyết định bắt đầu tự nhận mình là chuyên gia sẽ mở ra những cánh cửa mà lẽ ra không bao giờ được mở, ngay cả khi thị trường của bạn vô cùng nhỏ.

Ví dụ, tôi đã được mời phỏng vấn trên đài và báo không biết bao nhiêu lần đơn giản bởi vì tên tôi thường xuyên xuất hiện bên cạnh dòng chữ: "chuyên gia đấu giá online." Các phóng viên sẽ thường tra một cụm từ đơn giản trên Google để tìm các chuyên gia họ cần cho một câu chuyện, và nếu chủ đề của câu chuyện là "Đấu giá online" hoặc bất cứ chủ đề nào mà tôi từng viết, thì nhiều khả năng tên tôi sẽ xuất hiện trên sóng của họ. Nếu tôi đủ dũng cảm để tự nhận mình là chuyên gia thì họ sẽ luôn tin tôi và tôi chưa từng gặp một khó khăn, thách thức nào. Thế giới đang rất cần những người dẫn đầu. Chỉ cần bạn chắc chắn có những nội dung chất lượng để hỗ trợ.

Dưới đây là câu chuyện có thật mà một độc giả hay nhận thư thông báo đã gửi cho tôi để nói rằng anh ta đã tự tin xây dựng một

cộng đồng lớn mang tầm quốc tế quanh một lĩnh vực chuyên môn khá nhỏ của mình.

SỬ DỤNG NĂNG LỰC CHUYÊN MÔN CỦA BẠN!

"Tôi có 10 năm kinh nghiệm điều hành một trường võ thuật. Khởi đầu từ hai bàn tay trắng, không tiếng tăm, không chuyên môn, không có vốn – nhưng tôi đã phát triển nó thành công với khoảng 200 học viên. Tôi cảm thấy có rất nhiều điều để nói về ngành công nghiệp võ thuật, một chủ đề thường ít được nhắc đến trong các ấn phẩm chính thống.

Vì vậy tôi viết một cuốn sách.

Tôi không cam lòng dừng lại với việc bán mỗi cuốn sách để kiếm vài đô-la, tôi có mục tiêu cao hơn.

Đó là khi tôi bắt đầu nghiêm túc nghiên cứu cách tiếp thị sản phẩm và thông tin trên mạng. Ban đầu tôi choáng ngợp vì quá nhiều kiến thức mới, nhưng chỉ trong vài năm, tôi đã vượt qua mọi khó khăn lúc đầu và cuốn sách đã thu hút được đông đảo người hâm mộ. Tôi rất hiếm khi dùng đến quảng cáo báo chí, và thời điểm đó truyền thông xã hội chưa trở một nhân tố của marketing lan truyền. Phần lớn tôi dựa vào lượng truy cập đến từ kết quả tìm kiếm tự nhiên và phương pháp truyền miệng, cũng như một số quảng cáo trả tiền theo lượt click.

Tôi thấy được khích lệ rất nhiều khi biết rằng có vô số các võ sư khác đã nghe theo những hướng dẫn trong cuốn sách của tôi và giờ đang điều hành những trường võ thuật rất thành công. Rõ ràng đó là phần thưởng lớn nhất cho việc tiếp thị những ý tưởng của mình với tư cách một chuyên gia.

Nói một cách chân thành, nếu không có những người sẵn sàng chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm của họ về marketing trực tuyến qua Internet như Jim Cockrum thì tôi cũng sẽ chẳng bao giờ hiểu được thấu đáo về nó. Cảm ơn Jim, và cảm ơn tất cả những thầy dạy về Internet marketing khác đã giúp đỡ tôi trong thời gian qua những người tôi không thể kể hết tên ở đây."

Mike Massie

Small-dojo-big-profits.com

Một vài số liệu về công việc kinh doanh của Mike: Anh có khoảng 2,200 khách hàng trung thành đăng ký nhận e-mail thông báo và

hơn 100 chủ của các công ty điện ảnh phải trả phí hàng tháng để được trở thành một phần trong trang web đăng ký thành viên của anh ta. Mike ước đoán đã bán được hơn 3,000 bản báo cáo, sách, file âm thanh, và sổ tay hướng dẫn tự phát hành, anh còn được trả tiền để dạy cho rất nhiều chủ các hãng phim, những người tin tưởng hoàn toàn vào lời khuyên của anh ta.

Chương 34
Gây dựng tên tuổi trong các diễn đàn

Một trong những cách tốt nhất để trở thành chuyên gia trong bất cứ lĩnh vực nào là tìm kiếm và tham gia vào những diễn đàn năng động nhất, nơi khán giả mục tiêu của bạn đang tụ họp. Bạn sẽ không thể thành công trong một diễn đàn thảo luận nếu bạn liên tục quảng cáo để bán hàng. Uy tín của bạn phải được thiết lập bằng cách luôn có mặt, giúp đỡ, hỗ trợ và giải đáp thắc mắc cho những thành viên khác trong diễn đàn.

Hãy xem xét thành công mà các khách hàng của tôi là Steven Sashen và vợ, Lena, có được khi họ tham gia các diễn đàn và coi đó là kênh tiếp thị chính.

Dưới đây là câu chuyện của họ.

“Chúng tôi đem marketing trực tuyến trở về thời kỳ Đồ Đá.

Chúng tôi lập một website có địa chỉ InvisibleShoe.com để bán những đôi xăng-đan “chân trần”. Kiểu mẫu của chúng được làm theo một ý tưởng có tuổi đời hàng vạn năm.

Hiện tại, chúng tôi đang bán được hơn 400 đôi giày Vô Hình mỗi tháng, tổng thu nhập trên 15,000 đô-la và vẫn còn tiếp tục tăng. Chúng tôi chuẩn bị cho ra đời 4 sản phẩm mới (theo nhu cầu của khách hàng), nên hy vọng con số này sẽ tăng vọt trong vài tháng kế tiếp, dù bán xăng-đan cả vào mùa đông.

Chúng tôi cũng có 50 nhà bán lẻ đăng ký phân phối sản phẩm (và theo kế hoạch sẽ đưa con số này lên hơn 500 trong năm đầu tiên.) Chúng tôi bán được sản phẩm đầu tiên trong vòng 16 tiếng kể từ

khi ra mắt website. Vợ tôi và tôi đã bỏ công việc chính của mình 3 tháng sau đó.

Hiện nay, chúng tôi đang làm việc với một nhóm tư vấn, những người đã giúp xây dựng Reebok từ một doanh nghiệp chưa tới 1 triệu đô-la trở thành một doanh nghiệp trị giá hơn một tỉ đô-la, và theo kế hoạch thì giờ này năm sau, doanh nghiệp của chúng tôi sẽ trị giá 8 con số.

Rất nhiều những chiến lược quảng bá mà chúng tôi học được ở trang OfflineBiz.com đã phát huy tác dụng với doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của chúng tôi. Nghe Jim ca tụng giá trị của việc đăng tải video lên các trang web, chúng tôi được truyền thêm cảm hứng để thực hiện nhiều video hơn nữa.

Hai việc lớn nhất chúng tôi đã làm để quảng bá trang web là:

1. Tham gia vào các diễn đàn nơi mọi người đã và đang nói về cuộc chạy bộ chân đất. Chúng tôi không giới thiệu sản phẩm mà chỉ tham gia vào câu chuyện và đặt một chữ ký đơn giản ở cuối mỗi bài viết để mọi người biết rằng chúng tôi có những video miễn phí hướng dẫn tự làm các sản phẩm trên trang web của chúng tôi.

2. Đăng tải các video "làm thế nào" này trên YouTube và các trang chia sẻ video khác, trong đó hướng dẫn cách tự làm các sản phẩm của chúng tôi mà không cần phải mua! Tôi mô tả chi tiết cách làm sản phẩm với những vật liệu có sẵn trong nhà.

Bài học:

Tôi phát hiện ra một điều là con người phản ứng với nhau. Có nghĩa là, bạn và nhân viên của bạn xuất hiện và tương tác trên mạng càng thường xuyên thì khách hàng tiềm năng càng thân thiết với bạn. Càng thân thiết với bạn (hoặc người của bạn), họ càng gắn bó với công ty và sản phẩm. Và nhờ đó, họ càng muốn giao thương với bạn hơn. Bạn không thể xây dựng nó thành chiến lược, bạn chỉ có thể làm điều đó một cách chân thành.

Đừng ngại cho đi những thông tin miễn phí - Trong các cuộc thi chạy, hàng chục các vận động viên tới và khoe những đôi giày họ tự làm theo chỉ dẫn của tôi. Tuy họ không mua, nhưng họ lại giới thiệu sản phẩm của tôi cho những người khác. Có lẽ một ngày nào đó, tôi sẽ bán những thứ họ không thể tự làm được, và họ sẽ trở thành khách hàng của tôi (thực tế, chắc chắn tôi sẽ có sản phẩm như vậy để chào bán với họ)."

Steven Sashen

InvisibleShoe.com

Tôi thậm chí còn không nhớ hết những câu chuyện thành công theo phương pháp như vậy mà tôi từng chứng kiến trong một thập kỷ qua. Rất nhiều nhà khởi nghiệp thành công đã bắt đầu hoặc mở rộng doanh nghiệp của mình đơn giản bằng cách la cà trên các diễn đàn thảo luận với những người có chung ý tưởng. Tham gia và giúp đỡ càng nhiều người càng tốt, bạn sẽ sớm nhận ra xu hướng và nhu cầu của họ. Chắc chắn trong đó sẽ có những nhu cầu mà bạn đáp ứng được và thu lại lợi nhuận trong khi làm việc với những người có nhiều điểm chung với bạn.

Phần 10
VIDEO ĐÃ TRỞ THÀNH BẮT BUỘC

Không thể phủ nhận việc đăng tải video trên Internet đã trở nên vô cùng phổ biến. Video trên mạng đang nhanh chóng trở thành một nhu cầu cơ bản và cần phải được nhìn nhận một cách nghiêm túc. Sức mạnh lan truyền của video đã được chứng minh bằng tài liệu, và nếu không tham gia vào cuộc chơi, bạn sẽ đánh mất cơ hội. Hơn nữa, bạn gần như chẳng mất gì để tham dự cuộc chơi này.

Một trong những yếu tố phổ biến nhất mà bạn cần chú ý trong hầu hết các câu chuyện thành công trên mạng là các video phải có một phong cách nhất định. Đây là một xu hướng không dễ thay đổi theo thời gian. Nếu muốn được đánh giá cao, bạn phải quen với việc tạo ra những video với nội dung hữu ích cho khán giả và khán giả tiềm năng của bạn.

Chương 35
Hãy để video của bạn được lan truyền

Lúc này có lẽ bạn đã nghe qua thuật ngữ "video lan truyền". Khi một đoạn video bắt đầu thu hút nhiều sự chú ý và được mọi người truyền tay nhau trong mạng xã hội thì người ta nói nó trở thành một clip lan truyền.

Trong số hàng vạn video được đăng tải lên YouTube.com mỗi ngày, tại sao chỉ một vài video có thể lan truyền trên mạng? Một số người đã cố tìm ra một công thức, hoặc tuyên bố rằng họ có thể lặp lại điều đó nhiều lần, nhưng thực tế, ít ai có thể dự đoán trước một clip có trở thành hiện tượng hay không. Tuy nhiên vẫn có một số yếu tố chung để xem xét. Các yếu tố này bao gồm các video:

Khiến mọi người cười

Đưa ra những nội dung, ý kiến sắc bén

Gây bất ngờ cho khán giả

Chứa một thông điệp nâng đỡ tâm hồn và nhận thức

Dễ thương (về trẻ em hay động vật)

Kể một câu chuyện cảm động

Ngắn gọn (ít hơn 2 hoặc 3 phút)

Trong danh sách trên có nhiều yếu tố mà chúng ta khó có thể chủ động đạt được, nhưng bạn phải không ngừng để ý, quan sát các sự kiện, hoàn cảnh xung quanh để lấy chúng làm nội dung của một

video lan truyền.

Một phương pháp dễ dự đoán hơn để thu hút sự chú ý trên YouTube.com là tập trung tạo ra một loạt các nội dung hữu ích, trong đó có chứa những lời kêu gọi hành động rõ ràng (chẳng hạn "Hãy đăng ký vào danh sách nhận e-mail của chúng tôi"). Dù năm đầu tiên, video của bạn có thưa thớt người xem thì trong tương lai rất có thể vấn đề được nhắc đến trong clip đó sẽ trở thành nền tảng cho những cuộc thảo luận lớn hơn, và tự nhiên nó sẽ được lan truyền trên mạng. Chỉ cần nội dung video của bạn có một giá trị nào đó hoặc có tính giải trí cao là đã đáng với công sức bạn bỏ ra rồi.

Lời nhắc:

Ở mục 7, tôi đã viết về việc thu hút khách hàng tiềm năng và tạo trang thu thập thông tin. Hãy chỉ dẫn những người xem kênh YouTube của bạn vào trang thu thập thông tin; đó là một cách tuyệt vời để thu hút tiềm năng vào phễu bán hàng của bạn.

Khi đặt tên cho tài khoản YouTube, hãy sử dụng một cái tên sáng tạo miêu tả nhãn hiệu của bạn. Trong trường hợp của tôi, tôi đặt tên một tài khoản YouTube của mình là "SilentJimDotCom." Dù không thể biết chính xác tôi đã chỉ dẫn cho bao nhiêu người vào trang thu thập thông tin, nhưng tôi có thể chắc chắn rằng mỗi tuần tôi thu hút thêm được vài người theo dõi tài khoản của mình.

Chương 36
24 video tiếp thị bạn nên có

Bạn tôi, Mike Koenigs, là chuyên gia marketing đã chứng minh được một công thức mà ông ấy gọi là công thức 10×10×4. Công thức này là một phương pháp đơn giản nhưng hiệu quả để tạo ra một loạt các nội dung video mà khách hàng tiềm năng của bạn sẽ phát điên lên vì chúng. Hơn nữa, nó còn giúp bạn trở thành một chuyên gia đáng tin cậy trong mọi chủ đề quan trọng.

Dưới đây là cách thực hiện điều đó, theo chính lời của Mike:

1. Viết ra 10 câu mọi người thường hỏi nhất về sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

2. Viết ra 10 câu mà khách hàng tiềm năng của bạn nên hỏi về sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Đó là những điểm quan trọng giúp bạn trở nên khác biệt với đối thủ của mình.

3. Ghi lại 20 video ngắn trả lời cho mỗi câu hỏi. Mỗi video trả lời nên có độ dài từ 30 giây đến 3 phút (tổng thời lượng là 30 đến 90 phút). Nếu không có một chiếc máy quay, bạn có thể làm một video clip bằng PowerPoint và Camtasia, hoặc Keynote hay ScreenFlow nếu dùng máy tính Mac.

4. Quay 4 đoạn video ngắn (mỗi đoạn 3 phút).

a. Một video dạng "Click vào đây để có thêm thông tin." Ở cuối mỗi video, hãy chỉ cho mọi người chỗ để xem 19 video còn lại. Đây là lời mời để dẫn họ từ video này sang trang thu thập thông tin bằng cách chia sẻ video của bạn (giải thích ở bên dưới).

b. "Nhập tên và e-mail của bạn để nhận toàn bộ 20 video." Hãy đặt câu này vào trang thu thập thông tin. Đây là cơ hội để bạn kết nối

với khách viếng thăm website và giải thích tại sao bạn cung cấp những video đó, cũng như lí do họ nên đăng ký tham gia.

c. Video "Cảm ơn bạn đã đăng ký." Đăng tải video này lên trang "Cảm ơn" của bạn – để khi ai đó điền đầy đủ vào tờ mẫu, bạn có thể nói với họ rằng họ sẽ nhận được video họ cần ngay khi nhấp chuột vào link xác nhận gửi đến từ hòm thư tự động của bạn.

d. Video "Mua đồ của tôi." Hãy đăng nó lên website của bạn và trong các e-mail gửi đi.

5. Khi đã hoàn thành các video này, hãy lập một trang đích đến hoặc một trang thu thập thông tin. Bạn sẽ đưa khách viếng thăm tới đây sau khi họ xem video của bạn.

6. Đăng tải các đoạn video lên thật nhiều trang chia sẻ video, các dịch vụ đánh dấu trang, danh mục các đoạn âm thanh, mạng xã hội và blog. Bạn sẽ phải mất vài ngày để thực hiện việc này một cách thủ công.

Để có thêm thông tin về hệ thống chia sẻ thông tin của Mike, hãy ghé thăm trang nguồn www.101FreeMarketing.com.

Chương 37

Các công cụ thiết yếu để marketing bằng video

Các công cụ và phần mềm khiến việc sử dụng video ngày càng trở nên đơn giản, và rõ ràng chúng vẫn đang được cải thiện từng ngày. Tại thời điểm viết mục này, tôi có một số công cụ yêu thích, nhưng tất cả những công cụ được đề xuất trong cuốn sách này rất có thể trở nên lỗi thời chỉ trong một thời gian ngắn. Trang nguồn của cuốn sách này sẽ chứa những đường dẫn và lời khuyên cập nhật để giúp bạn làm video cho riêng mình một cách đơn giản và hiệu quả nhất.

Một số công cụ cơ bản giúp bạn bắt đầu với video trên mạng:

- Máy quay Kodak Zi8 hoặc máy quay cầm tay Flip (hoặc máy quay điện thoại).
- Máy quay Kodak Zi8 hiện tại là một trong những máy ảnh yêu thích của tôi. Đó là một chiếc máy quay nhỏ xíu với một ổ cắm mic ngoài có khả năng ghi âm tốt. Vừa rồi tôi mới mua được 2 chiếc và có thể nói chúng rất tuyệt vời. Các con tôi (mới 10 tuổi) có thể quay được những đoạn video rất tuyệt và dễ dàng đăng chúng lên YouTube. Giá của những dụng cụ quay video đang giảm, và ngay cả điện thoại giờ đây cũng có chức năng quay phim rất tốt.
- Phần mềm Sony Vegas. Phần mềm này hiện là tiêu chuẩn để chỉnh sửa video đối với nhiều nhà tiếp thị. Tìm một thanh thiếu niên giúp bạn làm việc này, họ sẽ làm rất tốt. YouTube, Viddler, EZS3.com và Easy Video Player. Các trang YouTube, Viddler, và Vimeo là các lựa chọn để đăng tải và phát các video của bạn. Đó là các dịch vụ phục vụ quần chúng, và thỉnh thoảng người xem sẽ tìm thấy nội dung của bạn.

- Còn đối với các video lớn hơn, rất nhiều nhà tiếp thị (trong đó có tôi) đang bắt đầu sử dụng dịch vụ của EZS3.com. Dùng các công cụ của họ để vẽ viền và nút "phát" cho các video của bạn, và đăng chúng lên các website của bạn. Đây là dịch vụ tôi sử dụng để làm nội dung cho trang ListBuildingClass.com, một khóa học trực tuyến 100%.
- Camtasia, Open Office và Gmail.
- Một cách rất hay để trình chiếu video là sử dụng định dạng PowerPoint kèm theo lời thuyết minh. Hãy nói với tốc độ nhanh — đừng chỉ đọc chữ trên màn hình. Bạn có thể dễ dàng tạo ra những loại video này bằng cách sử dụng phần mềm chụp ảnh màn hình như Camtasia. Hầu hết các video ghi lại thao tác màn hình của tôi trên mạng đều được làm bằng Camtasia trên máy tính để bàn. Phiên bản trên máy tính Mac của Camtasia không tốt lắm, nhưng trên máy bàn bình thường thì tôi rất thích. Lý do duy nhất khiến tôi giữ lại một chiếc máy để bàn trong văn phòng là để làm những video ghi lại màn hình trên Camtasia. Tài khoản YouTube.com của tôi đầy những video như vậy. Hãy tìm kiếm SilentJimDotCom trên YouTube để xem thử một vài video trong số đó. Các video ghi lại màn hình với phong cách trình chiếu là phương pháp tuyệt vời cho những ai chưa thấy thoải mái khi xuất hiện trước camera.
- Để làm một slide show theo phong cách PowerPoint, bạn có thể dùng PowerPoint (khá đắt), hoặc tham khảo các phần mềm trên OpenOffice.org, thậm chí là Google Documents (miễn phí, đi kèm với tài khoản Gmail). Cả hai đều rất hữu ích với tôi, và chúng chẳng tốn một xu nào.
- Bạn có muốn tự tin hơn với các video trên mạng? Vậy hãy tạo ra một slide show gồm những hình ảnh kỹ thuật số cực kỳ dễ thương trong vòng 5 phút. Nếu bạn có thể sử dụng e-mail và biết cách đính một bức tranh vào thư điện tử thì có nghĩa là bạn đã có đủ các kỹ năng cần thiết để sử dụng animoto.com. Tôi cam đoan là bạn sẽ vô cùng mãn nguyện trước những gì mình có thể tạo ra chỉ bằng việc đăng tải một vài bức ảnh và sau đó nhấn nút "tạo hình". Tất cả chỉ đơn giản như vậy.

Vấn đề mấu chốt là:

Các chuyên gia thường xây dựng các đoạn video miễn phí. Nếu muốn được coi là một chuyên gia thì bạn cũng phải làm các đoạn video và phát tán nó trên mạng.

Chương 38

Dù bạn có xấu xí, hãy cứ làm những đoạn video

Không cần dùng YouTube nhiều bạn cũng có thể phát hiện ra rằng không chỉ những con người xinh đẹp, ăn nói lưu loát, với kỹ năng biên tập khéo léo mới làm video và đăng tải lên mạng. Nếu muốn có vị trí như một chuyên gia trong cộng đồng ảo thì bạn cần phải vượt qua mọi nỗi sợ hãi trong việc làm và sử dụng một video trực tuyến. Hãy nhớ rằng khi trình bày ý tưởng, bạn càng tỏ ra tinh tế và hoàn mĩ thái quá thì đoạn clip càng phản tác dụng. Khách hàng tiềm năng đang ngày càng yêu thích những chuyên gia chân thực trên mạng, những người có thể đem lại những thông tin hữu ích, mà không cần biết bài thuyết trình của họ có mượt mà hay không. Nói như vậy không phải để bạn bỏ qua phần chất lượng của video, nhưng đừng ngại ngần đăng thông tin vì cho rằng nó không hoàn hảo.

Tôi nhận ra rằng có rất nhiều người thiếu tự tin khi phải xuất hiện trước máy quay. Nếu bạn cũng như vậy thì tôi có một thông tin tốt cho bạn. Khuôn mặt hay giọng nói của bạn không cần phải xuất hiện trên các video. Khán giả của bạn quan tâm tới nội dung video hơn nhiều so với những chi tiết nhỏ như vậy. Nhiều video của tôi rất hiệu quả mà không cần phải có khuôn mặt nào xuất hiện. Thay vào đó, khán giả được xem ảnh chụp các website và các công cụ trực tuyến khác nhau mà tôi trình diễn. Khi làm các video online dạng hướng dẫn, tôi thường sử dụng phần mềm Camtasia để chụp ảnh và quay lại cả nội dung trang web mà tôi đang xem lẫn những lời bình bên ngoài của tôi.

Một ví dụ điển hình cho sức mạnh của video trực tuyến là câu chuyện của Ted Williams. Ted là một người vô gia cư vào đầu năm 2011 cho đến khi một người đi ngang qua cảm thấy thương tâm,

đã dành thời gian ghi lại giọng nói khác thường của Ted và đăng lên YouTube. Chỉ trong vòng 2 ngày, video đó đã thu hút được 5 triệu lượt xem và Ted nhận được vô số lời mời làm việc với mức lương cao. Ted thú nhận anh ta không có khuôn mặt phù hợp để lên sóng, nhưng sức mạnh lan truyền của video đã cho anh ta một cuộc sống hoàn toàn mới.

Phần 11

LIÊN TỤC TRUYỀN ĐI NHỮNG THÔNG TIN CẬP NHẬT

Thật khó để thông điệp của bạn có thể chen chân vào cuộc sống của những con người bận rộn, trong khi họ còn có nhiều vấn đề khác đáng quan tâm hơn. Bằng các phương pháp khác nhau, chúng ta chỉ nhận những thông điệp và nội dung mà chúng ta muốn. Dường như chúng ta cảm thấy bị xúc phạm khi bất cứ thông tin nào khác muốn len lỏi vào để thu hút sự chú ý của chúng ta.

Nội dung tốt không phải là những cuốn sách hướng dẫn bóng bẩy, hay các video mời chào khách với các tính năng của sản phẩm mới nhất hay hấp dẫn nhất của bạn. Nội dung hấp dẫn được các khách hàng tiềm năng định nghĩa đơn giản như sau: "Nội dung chính xác tại chính xác thời điểm mà tôi cần." Nếu nó còn được miễn phí nữa thì càng lý tưởng.

Nếu bạn có thể tìm cách đưa mình lên vị trí chuyên gia, người luôn đưa những thông tin hữu ích đến khán giả, thì số lượng người quan tâm và khách hàng tiềm năng của bạn sẽ nhiều vô kể.

Chương 39

Tự nhận mình là tác giả để bán được nhiều hơn

Ngay từ hôm nay, hãy tự nhận mình là tác giả. Nếu từ trước đến giờ bạn chưa từng làm như vậy thì tôi muốn bạn hãy thêm danh hiệu đó vào danh sách các câu trả lời khi ai đó hỏi về công việc của bạn. Toàn bộ phần 11 sẽ dành cho việc thuyết phục bạn bắt đầu việc này ngay hôm nay, ngay cả khi bạn chưa có một cuốn sách nào, và bạn không thể hay không muốn viết một tác phẩm nào trong tương lai.

Tôi nghĩ cũng như tôi, bạn sẽ phát hiện ra rằng bằng cách tự nhận mình là một tác giả, những điều tuyệt vời sẽ đến với bạn cả từ bên ngoài lẫn nội tại.

Có vẻ như tôi đã quên mất sự thật là bạn chưa từng xuất bản cuốn sách nào, nhưng chút nữa tôi sẽ nói về việc đó. Có một cuốn sách được xuất bản thực sự đem lại rất nhiều lợi ích, điều này đã được chứng minh bằng văn bản. Tôi cũng sẽ bàn về việc đó sau, nhưng hãy tin tôi, hiện tại bạn đã là tác giả, ngay cả khi bạn không có sách. Tôi sẽ chứng minh cho bạn thấy điều đó.

Đây là một bài học lịch sử ngắn đã đem lại lợi thế cho tôi trong chủ đề này. Khả năng đọc viết mới chỉ trở nên phổ biến từ vài thập kỷ trước. Lịch sử nói với chúng ta rằng ngày xưa để biết đọc thôi cũng là chuyện khó khăn. Cách đây không lâu, sở hữu một cuốn sách, dù là thể loại gì trong tay cũng đã là to tát. Tuy nhiên, khả năng đọc và viết giờ đây đều đã được nâng cao trên toàn thế giới. Trở thành một độc giả cũng không phải là một thành tựu đáng ngạc nhiên, mà chỉ là một khởi đầu. Đối với các tác giả, một thời kỳ quá độ tương tự cũng đang diễn ra.

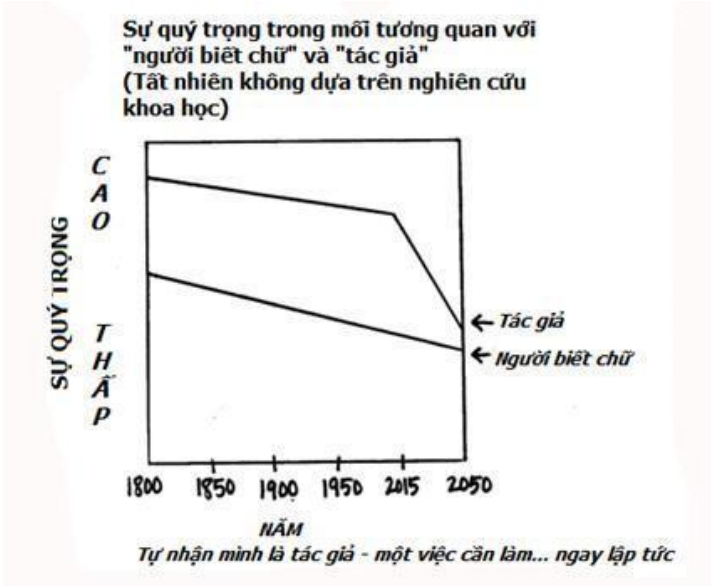
150 năm trước, để trở thành một tác giả nghĩa là bạn phải có biệt tài viết văn, xứng đáng với những nguồn tài nguyên đắt đỏ và khan hiếm phục vụ một tác giả như: giấy, mực, và một lượng khách tiêu thụ còn khan hiếm hơn gọi là độc giả.

Nhờ công nghệ và Internet, bạn không còn cần giấy, mực, thậm chí không cần độc giả để có thể viết ra các ý tưởng của mình. Tuy nhiên, hầu như xã hội nào cũng rất trân trọng danh hiệu "tác giả" (để chỉ những người cầm bút). Cũng như giá trị của việc biết chữ đang dần dần biến mất, có lẽ giá trị của một tác giả cũng sẽ đi theo quá trình này, nhưng nếu tinh ý, chúng ta có thể tận dụng danh hiệu tác giả để làm lợi cho bản thân, trước khi thuật ngữ này trở nên bão hòa trong một hay hai thập kỷ tới.

Có thể bạn đã và đang là một tác giả mà bạn không nhận ra (và hàng triệu những kẻ ngốc khác nữa, nhưng thôi không nói sâu về vấn đề này vì đó không phải là mục tiêu của chúng ta ở đây). Xem hình 39.1.

Ngày nay tất cả chúng ta đều là tác giả, bởi hầu hết những gì chúng ta suy nghĩ trong một ngày, ta đều ghi lại và chia sẻ với những người khác ngay lập tức. Chúng ta chia sẻ những ý tưởng với thế giới một cách dễ dàng qua blog, tin nhắn văn bản, trong các bài báo online, các bài viết trên Facebook, trên tài khoản Twitter, và trên các website. Nếu thực hiện bất kỳ việc nào trong số các việc trên thì bạn đã là một tác giả, theo định nghĩa của mọi cuốn từ điển, và bạn nên chủ động nhận lấy danh hiệu cao quý mà bạn xứng đáng được nhận này.

Chắc chắn trong quá khứ, danh hiệu tác giả chỉ dành cho những ai có các kỹ năng đặc biệt trong việc sử dụng từ ngữ và ghép chúng với nhau một cách khéo léo để gây hài hoặc giáo dục mọi người.



Hình 39.1

Các tác giả viết sách vào những tờ giấy, và đóng chúng lại bằng keo bên trong những chiếc bìa cứng. Ngày nay, các kỹ năng này có lẽ cũng hiếm hoi như thuở trước, nhưng lý thuyết của tôi thì vẫn đúng. Tất cả chúng ta đều là tác giả mà không cần phải là một nhà văn lớn.

Trong thời đại Internet, bạn không cần phải là một nhà văn vĩ đại mới có thể trở thành tác giả nổi tiếng. Để chứng minh điều này, bạn chỉ cần kiểm tra các blog được đọc nhiều nhất ngày nay. Chính tả, dấu câu, cấu trúc câu, và thậm chí tiếng lóng đều được sử dụng theo một cách hỗn độn mà có lẽ giáo viên ngữ pháp ở trường phổ thông của bạn sẽ cau mày nhăn trán khi đọc được chúng.

Đây là lý do tại sao tôi quyết định tự nhận mình là tác giả: Khi tôi từ bỏ cuộc sống làm thuê ở các doanh nghiệp và bắt đầu làm toàn thời gian trên Internet, tôi nhận được rất nhiều câu hỏi từ bạn bè, gia đình và các bạn học trước đây. Họ hỏi tôi những câu đại loại như: "Chính xác hiện tại cậu đang làm gì vậy, Jim?"

Tôi không biết phải trả lời thế nào vì công việc của tôi là một mớ hỗn độn bao gồm: bán hàng trên eBay, phát triển website (một việc tồi tệ), một người đam mê marketing trực tuyến, một chuyên gia marketing qua e-mail, một blogger, một nhà tiếp thị liên kết, một nhà phát minh, một người đại diện cho dịch vụ chăm sóc

khách hàng của doanh nghiệp riêng của tôi, một cố vấn kinh doanh cho các doanh nghiệp khác, và nhìn chung là một người sáng tạo nội dung.

Tôi không thể tóm tắt lại hết từng đó công việc trong khuôn khổ một cuộc nói chuyện trong bữa tối, cho đến khi tôi phát hiện ra một từ có thể giúp tôi cắt nghĩa tất cả.

Trong những ngày đầu khởi nghiệp với công việc kinh doanh trên mạng, tôi nhận thấy một điều khác lạ đã xảy ra gần như ngay khi tôi tự gọi mình là một tác giả.

Đột nhiên tôi được chú ý nhiều hơn, được lắng nghe nhiều hơn trong cộng đồng doanh nghiệp vì nhanh chóng mọi người biết đến tôi. Ngoài việc được biết đến nhiều hơn, lòng tự tin và tự trọng của tôi cũng cao hơn hẳn. Kết quả là những điều tốt đẹp sẽ đến.

Tôi còn cảm thấy một áp lực bên trong thúc đẩy tôi viết nhiều nội dung giá trị hơn để xứng đáng với danh hiệu mới phong của mình!

Những người làm chương trình trên đài bất ngờ liên hệ với tôi để phỏng vấn, các tờ báo lấy tên tôi từ trên trang web và nhờ tôi viết bài, tạp chí Wall Street cũng cần một tác giả/chuyên gia cho một mục họ đang triển khai và họ cũng tìm đến tôi. Tất cả chỉ vì tôi là một tác giả – trong khi tôi thậm chí không có một cuốn sách nào trên giá! Tất cả những gì tôi có chỉ là vài cuốn sách điện tử để mọi người trả phí nếu muốn tải về.

Bạn có nhớ lần đầu tiên bạn đeo kính lên, nhìn vào gương và nghĩ: "Ồ, cặp kính giúp mình trông trí thức hơn hẳn!" Việc tự nhận là tác giả cũng như vậy, chỉ là người khác sẽ nghĩ, chứ không phải bạn.

Đã đến lúc bạn tự xưng là một tác giả.

Đừng bận tâm nếu bạn chưa từng viết sách! Một cuốn sách không phải là yêu cầu thiết yếu để có được danh hiệu tác giả.

Bạn đã là một tác giả nếu:

- Có dự định ngày nào đó sẽ viết một cuốn sách, và bạn đã vạch những ý đầu tiên lên một cái khăn ăn.
- Đã từng viết blog.

- Đã ghi lại ý tưởng của mình bằng một thiết bị ghi âm.
- Đã gửi một bức thư mang tính giáo dục hoặc giải trí tới nhiều hơn một người và họ MUỐN đọc chúng (điều đó thực chất đã chứng tỏ bạn là một tác giả vĩ đại rồi).
- Đã có các tài khoản Twitter hoặc Facebook và những người bạn không quen biết giờ đều theo dõi bạn, vì những gì bạn tin, bạn nói và bạn viết.
- Đã kể những câu chuyện hoặc thể hiện cái nhìn thú vị về bất cứ chủ đề nào.
- Biết ai đó có một trong những phẩm chất trên và bạn sẵn sàng viết một cuốn sách về họ.

Nếu ai đó truy vấn bạn rằng bạn đã viết cái gì, tất nhiên bạn phải chuẩn bị để trả lời thật rõ ràng. Một câu trả lời thông minh chỉ đơn giản là, "Tôi đang viết một cuốn sách về..."

Tin tôi đi, đa số những người nghe câu đó đều ghi nhớ trong đầu rằng giờ đây bạn là một chuyên gia trong tất cả những thứ liên quan đến chủ đề mà bạn đã chọn.

Một tác giả đơn giản là một ai đó có một câu chuyện để kể, hay có một cái nhìn độc đáo muốn chia sẻ và sẵn sàng chia sẻ với mọi người. Bạn có sẵn sàng không? Nếu có, hãy tự nhận mình là tác giả và sau đó đọc mục tiếp theo để thấy việc "viết" và "xuất bản" một cuốn sách đơn giản như thế nào! Tôi để hai từ viết và xuất bản trong ngoặc kép vì bạn không cần phải viết hay xuất bản mới có thể đưa ra thông điệp.

Tự nhận mình là một tác giả ngay hôm nay, bạn sẽ ngạc nhiên xen lẫn vui mừng trước kết quả trực tiếp mà nó đem lại.

Chương 40

Viết một cuốn sách để nhanh chóng tăng doanh số

Trong mục trước, tôi đã quả quyết rằng bạn cần phải bắt đầu tự gọi mình là tác giả. Giờ có lẽ là thời điểm phù hợp để nói về việc hiện thực hóa điều đó bằng một cuốn sách thật.

Hãy thư giãn.

Bạn không cần phải là một nhà văn vĩ đại, hay thậm chí cũng không cần phải thích viết văn, nhưng bạn vẫn có thể trở thành một tác giả tài năng hoặc hàng đầu.

Những công cụ và công nghệ có sẵn ngày nay giúp chúng ta tập hợp những nội dung chất lượng một cách dễ dàng.

Đặc biệt trong mục này, tôi muốn cho các bạn biết rằng để có một cuốn sách thật tặng bạn bè, bán trên Amazon.com, hay thậm chí bày bán trong các hiệu sách là một việc vô cùng đơn giản.

Đến lúc này có lẽ bạn sẽ phản bác:

"Nhưng Jim ạ, có phải hầu hết các tác giả không bao giờ kiếm được nhiều tiền từ sách của mình?"

Đại loại như vậy . . .

Tôi biết một sự thật là gần như hầu hết các tác giả viết sách với mục tiêu làm giàu đều thất bại, có lẽ giống như các diễn viên chuyển đến Hollywood hay nhạc sĩ tới Nashville ấp ủ giấc mơ làm nên nghiệp lớn. Một số người thành công thực sự, nhưng có một điều chúng ta dám chắc là phần lớn trong số họ không bao giờ đạt được mục tiêu. Tuy nhiên, tôi không định nói về quan niệm đó

trong việc viết sách của bạn. Chắc chắn bạn sẽ kiếm được nhiều tiền, có nhiều độc giả, và mở rộng tầm ảnh hưởng, nhưng điều đó không chỉ phụ thuộc vào doanh số bán sách của bạn. Dù sách của bạn chỉ bán được vài bản cho vài người thì đó cũng vẫn là một thành công.

Dưới đây là vài ví dụ chứng minh số lượng bán ra không quan trọng.

Tại một trong các trang web đăng ký thành viên của tôi, chúng tôi dạy các thành viên yêu thích marketing trực tuyến cách áp dụng các khái niệm về Internet marketing vào các doanh nghiệp thực tế, nơi mọi người không biết nhiều về cách dùng Internet như một công cụ marketing.

Tôi thường không khuyến khích các thành viên của website phát danh thiếp cho những người họ gặp. Thay vào đó, tôi khuyên họ phân phát một cuốn sách in nhỏ (nhớ rằng không phải một bản báo cáo, mà là một cuốn sách), trong đó giải thích một số nguyên tắc cơ bản của marketing trên mạng.

Ví dụ: Giả sử bạn là chủ một cửa hàng bán vật nuôi tại Small Town, nước Mỹ. Một hôm, một chàng trai lịch thiệp bước vào cửa hàng và nói: "Tôi biết cách làm cho doanh nghiệp của ông/bà phát triển mạnh hơn bằng cách sử dụng Internet. Tôi có thể chứng minh điều đó. Đây là cuốn sách tôi viết về vấn đề này và tôi nghĩ trong đó có một số ý tưởng sáng giá mà ông/bà có thể áp dụng. Bản thân tôi rất yêu động vật và tôi muốn giúp đỡ ông/bà. Nếu không phiền thì ông/bà hãy đọc cuốn sách này và sau đó gọi cho tôi. Nếu ông/bà không quan tâm thì tôi sẽ tới giúp một cửa hàng vật nuôi khác ở cuối phố, tôi chỉ có thể giúp đỡ một nơi mà thôi." Sau đó, anh ta đưa bạn một cuốn sách rất đẹp mang tên "Lời khuyên cho các doanh nghiệp nhỏ trong cơn lũ kinh doanh trực tuyến."

Một ví dụ khác: Bạn sở hữu một trường võ thuật. Bạn tặng một cuốn sách với hình ảnh chuyên nghiệp của bạn trên trang bìa cho mỗi gia đình tới thăm. Tựa đề của cuốn sách là "10 lợi ích của võ thuật đối với cuộc sống của con cái bạn." Bạn nghĩ việc làm trên có giúp gì cho doanh nghiệp của bạn không? Ngay cả khi mọi người không mở cuốn sách của bạn ra (hầu hết là như vậy), thì nó cũng tốt hơn nhiều so với một tấm danh thiếp hay một tập quảng cáo, bạn có nghĩ vậy không?

Hoặc: Bạn là một kỹ sư đầy tham vọng, đang tìm việc tại một

trong những công ty chủ chốt trong ngành. Bạn sẽ muốn chỉ có một bản sơ yếu lý lịch để gửi cho các nhà tuyển dụng tiềm năng, hay một bộ hồ sơ gây bất ngờ, trong đó có một cuốn sách nói về tất cả những xu thế lớn nhất trong ngành? Tôi đang nói về một cuốn sách thật với số hiệu ISBN2, mã vạch ở cuối sách, bìa trơn bóng, v.v...

Trong mỗi trường hợp trên, nếu bạn là người được đưa cuốn sách, hãy tự hỏi:

Bạn có thấy ấn tượng không?

Liệu một cuốn sách có hiệu quả hơn một tấm danh thiếp hay một bản sơ yếu lý lịch trong mỗi trường hợp? Liệu bạn có nhớ đến nhân vật này như một chuyên gia?

Các câu hỏi khác: Trong những ví dụ trên, mục tiêu của người viết có phải là trở nên nổi tiếng với những cuốn sách bán chạy nhất? Tất nhiên là không. Mặc dù vậy, cuốn sách vẫn là một công cụ marketing tuyệt vời, phải không?

Chương 41

Viết sách điện tử vài ngày, kiếm lợi nhuận vài năm

Nếu ý tưởng viết một cuốn sách thật vẫn hơi khó thực hiện đối với bạn hoặc bạn chưa thực sự sẵn sàng, thì hãy cân nhắc việc viết một cuốn sách điện tử.

Những cuốn sách điện tử tôi viết chỉ đơn giản ở dạng PDF, có thể đính được kèm e-mail hoặc tải về và phát tán dễ dàng ở bất cứ đâu trên thế giới, miễn là ở đó có Internet. Tôi đã bán được hàng vạn cuốn sách điện tử, vì vậy tôi khá sành sỏi về chủ đề này.

Viết cuốn sách điện tử đầu tiên cũng đơn giản như việc tạo một tài liệu dài 20 trang, sau đó lưu dưới dạng PDF. Một tập tin dạng PDF được ưu tiên nhất bởi ai cũng có thể mở nó ở mọi nơi (trên máy Mac hay máy tính cá nhân).

Kinh nghiệm với sách điện tử đã giúp tôi thay đổi cả cuộc đời. Tôi viết cuốn sách điện tử đầu tiên gồm 20 trang của mình cách đây một thập kỷ và chỉ trong vòng vài tuần, cuộc sống của tôi đã thay đổi mãi mãi. Tôi vừa đề cập rất nhiều về sức mạnh của một cuốn sách và thậm chí sức mạnh của việc tự gọi mình là tác giả, nên tôi sẽ không bàn thêm về vấn đề đó nữa. Nhưng xin nói với các bạn rằng, tôi đã kiếm được bội tiền từ những cuốn sách điện tử trôi nổi trên mạng của mình.

Đến giờ, sau hơn 10 năm, tôi đã có đặc quyền thức dậy vào mỗi sáng, khởi động máy tính và kiểm tra số lượng bán của cuốn sách sau một đêm. Tôi chưa bao giờ chán cái cảm giác đó. Sách được phát tán hoàn toàn bằng điện tử dưới dạng tệp tin được tải về mỗi khi khách đặt mua chúng trên các website của tôi. Sự phổ biến của những sản phẩm như thế này đang phát triển tới mức bùng nổ.

Một trong những cách tốt nhất để biến mình thành một người dẫn đầu uy tín trong bất cứ thị trường nào là viết một cuốn sách điện tử. Cho dù chỉ ghi lại một cuộc phỏng vấn với các chuyên gia khác trong ngành thì bạn vẫn được coi là một chuyên gia vì đã hoàn thành một cuốn sách, và tiềm năng quảng bá được sản phẩm là vô hạn.

Một cuốn sách điện tử phải vừa là công cụ thu hút khách hàng tiềm năng, cung cấp những nội dung thú vị, vừa xác lập danh tiếng của bạn như một chuyên gia. Đừng mong kiếm được nhiều tiền ở đó, và đừng lấp đầy nó với những nội dung ngớ ngẩn. Các khách hàng mua hay tải thứ gì đó miễn phí cũng vẫn hy vọng có được ấn tượng ban đầu tốt đẹp, vì vậy nội dung sách phải đủ hay. Bán thông tin là điểm khởi đầu cho mối quan hệ lâu dài với một khách hàng, chứ không phải là điểm kết thúc, tức là chỉ với nhu cầu kiếm tiền. Khách hàng cần phải cảm thấy giá trị họ nhận được lớn gấp 10 lần số tiền họ trả cho cuốn sách, nếu không, tôi đã làm cho họ thất vọng.

Một ví dụ cho thấy bạn phải và cần làm những gì để có một cuốn sách hay (thậm chí là sách tặng), mời bạn xem "Thói quen phi lý trí số 4" trong mục 6.

Vài ý tưởng từ một người viết sách điện tử kỳ cựu:

Bạn không thể bảo thủ khi viết sách, vì nó không có lợi cho bạn. Một trạng thái tâm lý mà bạn sẽ phải thay đổi nếu bạn muốn trở thành một tác giả viết sách điện tử thành công. Trên thực tế, cuốn sách của bạn sẽ được truyền tới tay nhiều người và những người này không phải trả tiền để được đọc nó (trong trường hợp cuốn sách hay). Hãy chuẩn bị cho điều đó xảy ra và biến nó thành lợi thế của bạn. Mỗi khi tạo ra một nội dung mà tôi biết sẽ được phát tán ở dạng sách điện tử (hoặc ở bất cứ đâu trên mạng), tôi thường cố tình đặt rất nhiều đường link, tài liệu tham khảo và các câu chuyện dẫn người đọc về các website, blog, hay danh sách e-mail của tôi. Bằng việc này, tôi thực chất đã đảm bảo rằng ngay cả những hành động vi phạm bản quyền trắng trợn nhất đối với các tài liệu đó cũng trở thành kênh tiếp thị hiệu quả cho toàn bộ công việc kinh doanh của tôi. Đây là một trong những mối quan tâm lớn nhất mà tôi nghe được khi làm việc với các tác giả mới viết sách điện tử, nhưng một khi có được lối tư duy đúng đắn, bạn sẽ nhanh chóng nhận ra đó không phải là vấn đề to tát. Tôi thực sự rất thích nhìn các cuốn sách điện tử của mình được bí mật phát tán và tải về trên các website lậu. Theo cách nhìn của tôi, đó là marketing miễn phí.

Đồng nghiệp Jeremy Schoemaker của tôi gọi đó là một "kế hoạch cho sách lậu." Tôi rất thích thuật ngữ này nên đã xin phép anh ta cho tôi sử dụng nó ở đây. Trở lại thời điểm khi nhạc chuông di động trở thành trào lưu, Jeremy bắt đầu cho và bán các bản nhạc chuông đi kèm với hướng dẫn cài đặt. Tuy nhiên chẳng bao lâu sau, các đơn vị khác bắt đầu phát tán nhạc chuông và hướng dẫn cài đặt của anh ta một cách phi pháp trên website của riêng họ. Thay vì lần lượt xử lý từng kẻ vi phạm bản quyền, Jeremy chỉ đơn giản chú thích trong hướng dẫn rằng người dùng có thể quyên góp một khoản nhỏ cho anh ta. Những kẻ vi phạm bản quyền đã giúp anh ta truyền bá những lời đó, và Jeremy nhanh chóng kiếm được 15.000 đô-la, một khoản mà thông thường anh ta sẽ chẳng bao giờ kiếm được nếu không có nỗ lực của những kẻ cố tình vi phạm bản quyền.

Tôi rõ ràng rất cởi mở với việc phát tán nội dung của mình trên Internet, nhưng đôi khi việc bắt quả tang kẻ xấu cũng rất thú vị. Dưới đây là một số lựa chọn:

Copyscape (www.copyscape.com). Cho phép bạn nhập một vài dòng trong văn bản của bạn và lập tức tìm ra người đã sao chép nội dung đó và đưa chúng lên mạng.Switchblade (http://www.documentsecurityalliance.com và http://digitalwatermarkingalliance.org, cả hai đều đưa ra vài lựa chọn giúp bảo vệ nội dung và hình ảnh của bạn trên mạng).

BẠN KHỞI TẠO VÀ PHÁT TÁN SÁCH ĐIỆN TỬ CỦA MÌNH NHƯ THẾ NÀO?

Những tài nguyên và quy trình hoàn thành một cuốn sách mà tôi đã chỉ cho bạn ở mục trước cũng có thể áp dụng được ở đây. Ngay cả quy trình đóng một bìa sách chuyên nghiệp cho cuốn sách cũng tương tự như vậy – nhưng lần này bạn không cần sử dụng camera nữa. Chỉ cần hình ảnh một cuốn sách điện tử đẹp là đủ. Điểm khác biệt duy nhất là bạn cần có một website để bán hoặc tặng cuốn sách điện tử của mình. Đây có thể là blog, hay một trang web bán hàng đơn giản, được thiết kế đặc biệt để giới thiệu nội dung cuốn sách của bạn cho khách viếng thăm và khuyến khích họ mua nó. Bạn có thể tham khảo vô số ví dụ trên trang Clickbank.com – một dịch vụ được rất nhiều tác giả viết sách điện tử sử dụng.

10 năm về trước, tôi bắt đầu sử dụng Clickbank.com, khi đó mới chỉ là một công ty nhỏ với một nhóm nhân viên. Giờ họ đã phát triển thành một trong những địa chỉ phổ biến và hiệu quả nhất để

bán các sản phẩm thông tin trên mạng với một lực lượng nhân sự hùng hậu. Họ xử lý những giao dịch trị giá hàng triệu đô-la mỗi tuần. Clickbank.com chuyên giúp đỡ các tác giả viết sách điện tử và sáng tạo nội dung số trong khâu bán hàng. Họ xử lý các giao dịch bằng cách gửi hóa đơn cho khách hàng, đảm bảo nội dung được chuyển đi, hỗ trợ trong việc hoàn trả và thậm chí còn giúp bạn trả tiền tiếp thị liên kết. Bạn được trả tiền trực tiếp vào tài khoản mỗi tuần. Các chi nhánh liên kết của bạn là những người nhận được phần trăm hoa hồng mỗi lần tiếp thị sản phẩm của bạn cho người khác. Thông thường trên Clickbank, bạn sẽ thấy các sản phẩm chi 50% hoa hồng trở lên cho mỗi giao dịch bán hàng mà một chi nhánh thực hiện được. Vì các sản phẩm thông tin thường thu về tới 90% lợi nhuận hoặc thậm chí lớn hơn, và ở đây cũng không cần chi phí vận chuyển, nên việc chi trả hoa hồng cao cho các chi nhánh là hoàn toàn hợp lý. Hầu hết các tác giả (gọi là các tác giả độc lập hoặc nhà xuất bản trên Clickbank) đều trả hoa hồng rất cao cho các chi nhánh.

Một cuốn sách hiện giờ có giá trị vĩnh cửu

Một lợi ích khác nữa của việc viết sách điện tử là bạn có thể dễ dàng cập nhật sản phẩm bất cứ lúc nào, và nếu muốn bạn thưởng cho các độc giả cũ của mình bằng một phiên bản hoàn toàn mới và miễn phí. Khi là một độc giả, lần gần đây nhất bạn nhận được ưu đãi đó là khi nào? Tôi đã làm như vậy vô số lần với các cuốn sách điện tử của mình.

Tặng một cuốn sách điện tử tốt hơn là một cuốn sách thật

Chân thành mà nói, tôi thích bán sách điện tử hơn sách thật trong hầu hết các trường hợp. Có một vài lý do cho việc này, trong đó có vấn đề về lợi nhuận. Cuốn sách bạn đang đọc có thể đã qua tay rất nhiều người trước khi đến với bạn. Tất cả những người đó đều được khoản hoa hồng của mình, ngay cả công ty giấy, công ty mực, công ty đóng gáy sách, nhà in, các nhà tiếp thị, nhà xuất bản, những người quét dọn nhà xuất bản vào hai giờ sáng, v.v... Vậy tôi còn lại gì khi cuốn sách đến tay tôi? Chẳng còn lại gì nhiều.

Tuy nhiên, với một cuốn sách điện tử, việc vận chuyển lập tức trở nên dễ dàng và miễn phí, trong khi lợi nhuận lớn hơn rất nhiều. Mặc dù vậy, lý do quan trọng nhất lại là khi ai đó mua một cuốn sách điện tử của tôi, tôi sẽ có địa chỉ e-mail của họ. Điều đó có nghĩa là tôi có thể chăm sóc họ và cập nhật cho họ những thông tin mới nhất, các sản phẩm và dịch vụ thú vị khác, đồng thời tôi có thể bắt đầu xây dựng một mối quan hệ lâu dài với khách hàng

đó.

Một lợi ích nữa của sách điện tử là tôi có thể tương tác nhiều hơn với khách hàng của mình. Tôi có thể đưa vào tác phẩm những đường dẫn để khi nhấp vào đó, khách hàng sẽ được đưa về các bài blog, bài báo hay các nội dung hỗ trợ khác của tôi trên mạng. Tôi thậm chí có thể bán thứ gì đó bên trong cuốn sách, chỉ cần một hay hai cú nhấp chuột là khách hàng đã có được sản phẩm họ yêu cầu, và tôi được trả tiền.

Bạn đã hiểu tại sao tôi lại là một fan cuồng của sách điện tử rồi đấy. Có lẽ bây giờ, bạn cũng hiểu tại sao tôi làm tác giả được 10 năm mà chưa viết một cuốn sách nào theo đúng nghĩa.42

Chương 42

Bản tin cho khách hàng mục tiêu là một cỗ máy marketing

Một trong những phương pháp đơn giản nhất để giữ liên lạc với khách hàng và khách hàng tiềm năng là xây dựng một bản tin định kỳ. Trong những năm qua, bản tin đã trở thành một trong những nguồn tạo ảnh hưởng và thu nhập lớn nhất của tôi.

Một số doanh nghiệp có thể kiếm lời từ việc in và phát tán bản tin dưới dạng thư tay, nhưng tôi tin rằng gần như mọi doanh nghiệp đều có thể và nên phát hành bản tin dạng thư điện tử. Trong trường hợp của tôi, bản tin điện tử chỉ là một e-mail chữ đơn giản gửi cho khách hàng và khách hàng tiềm năng nào đăng ký nhận e-mail của tôi. Suốt nhiều năm qua, tôi đã có hàng trăm nghìn người gia nhập danh sách đó. Không phải ai cũng ở lại mãi mãi, nhưng với những người nằm trong danh sách một thời gian dài, tôi và doanh nghiệp của tôi đã phát triển được một mối quan hệ rất tốt với họ.

Dưới đây là một số vấn đề và lý do biện hộ mà tôi gặp phải khi gợi ý cho khách hàng hoặc học trò của tôi bắt đầu sử dụng bản tin trong công việc kinh doanh của họ.

BẢN TIN CHỈ LÃNG PHÍ THỜI GIAN?

Một trong những điều tồi tệ nhất có thể xảy đến với dự án xây dựng bản tin của bạn là nó sẽ đi theo một hướng khác xa với dự định ban đầu, và chỉ được hoàn tất vì đó là điều bắt buộc. Nó khiến tôi nhớ đến những bản tin tôi vẫn thường nhận được khi làm việc tại công ty cũ, một doanh nghiệp truyền thống. Cứ mỗi tháng, tôi lại nhận được một bản tin trên bàn và quan sát mọi người xung quanh thờ ơ vứt chúng vào thùng rác, trừ khi bộ phận

của họ tình cờ được nhắc đến trong tháng đó, và họ sẽ chỉ đọc duy nhất một mục đó mà thôi. Bản tin chỉ đơn giản chứng minh rằng người soạn bản tin đang làm công việc của họ, ngoài ra không đem lại giá trị nào khác. Bản tin của bạn không thể như vậy được. Nếu đó là tình hình hiện tại của bạn thì hãy hủy bỏ hoặc thay đổi nó.

Hai câu hỏi sau sẽ giúp xác định bản tin của bạn có thành công hay không:

1. Khách hàng của bạn có vui sướng khi nhận được nó và háo hức chia sẻ với mọi người không?

2. Nó có tạo ra lượng khách hàng tiềm năng triển vọng, giúp bạn bán hàng, và đem lại chỉ số lãi suất trên đầu tư (ROI) cao hay không?

Nếu không thì bạn đã làm sai ở khâu nào đó.

Chỉ số ROI đối với bản tin của tôi vô cùng lớn. Đôi khi, tôi dành 15 đến 20 phút để viết một bài ngắn, hấp dẫn giải thích một khái niệm mới trong khi vẫn quảng bá một sản phẩm liên quan tới khán giả của mình. Chỉ trong vài giờ, tôi đã kiếm được hàng nghìn đô-la và số tiền tiếp tục tăng dần trong những ngày tiếp theo, khi các độc giả khác vào đọc muộn.

Bài viết trong bản tin không có phép thuật làm nên những kết quả kỳ diệu đó. Chính mối quan hệ dựa trên tin tưởng giữa tôi với khán giả và số lượng khán giả mới là các yếu tố quyết định. Bài học ở đây là bạn cần xây dựng một mối quan hệ vững chắc với lượng khán giả ngày càng đông đảo của mình. Nếu bản tin có thể giúp bạn làm điều đó thì nó là một nỗ lực xứng đáng và đem lại lợi nhuận cho hầu hết các doanh nghiệp.

Một bản tin hay cần có những gì?

Tài chính, nguồn lực, thời gian và mô hình doanh nghiệp của bạn là tất cả các yếu tố chi phối việc xây dựng bản tin. Có lẽ lời khuyên lớn nhất của tôi dành cho bạn là hãy hỏi khách hàng xem họ muốn gì trước khi bắt đầu tạo một bản tin, và sau đó vẫn tiếp tục tìm hiểu nhu cầu của họ ngay cả khi bạn đã xây dựng ra nó. Lời khuyên này nghe có vẻ đơn giản, nhưng tôi tin rằng hầu hết các doanh nghiệp khi bắt đầu xây dựng bản tin đều hoàn toàn bỏ qua bước này. Cộng đồng độc giả của bạn cũng chính là nguồn nội dung liên tục tốt nhất.

Một cách để biết dự án bản tin của bạn có tiến triển tốt đẹp hay không là kiểm soát xem liệu bản tin của bạn có thường được chuyển đến tay các độc giả mới. Trong một phần của các bản tin gửi đi, tôi thường mời các độc giả chuyển tiếp bản tin này tới những người khác mà họ nghĩ có thể quan tâm. Và kết quả là mỗi bản tin đem về cho tôi rất nhiều e-mail đăng ký. Nếu điều đó chưa xảy ra với bạn thì bạn cần đánh giá lại bản tin của mình. Để người đọc truyền tay nhau bản tin của mình, bạn phải tư duy từ góc độ khách hàng và khách hàng tiềm năng đối với những chủ đề mà bạn đưa ra. Đừng phí thời gian khoe khoang về bạn hay doanh nghiệp của bạn. Người đọc sẽ chỉ đánh giá một bản tin dựa trên nội dung đơn thuần.

Tôi nên sử dụng bản tin giấy hay điện tử?

Nếu hiện giờ bạn vẫn chưa nhận ra thì tôi khẳng định lại, tôi là một fan trung thành của bản tin điện tử. Tôi chưa bao giờ gửi đi một bản tin nào trên giấy, mặc dù hoàn toàn có thể. Với tôi, nó không đáng để bỏ thêm thời gian, tiền bạc và công sức vào đó. Tôi chắc chắn mình có thể thử nghiệm và biến nó thành một hình thức đem lại lợi nhuận, nhưng e-mail vẫn thuận tiện hơn nhiều.

Dù tôi biết chắc rằng có những điều không tuân theo nguyên tắc, nhưng hiện tại tôi không biết một doanh nghiệp nhỏ nào đạt nhiều thành công vượt trội với bản tin giấy trong khi bỏ qua bản tin điện tử.

Tôi không có thời gian để viết bản tin mới hàng tuần!

Tôi cũng thế, vì vậy thậm chí có vài tuần tôi chẳng gửi bản tin nào. Và tôi chưa thấy ai phàn nàn về điều đó cả!

Tôi chỉ có một bản tin duy nhất cho doanh nghiệp của mình, và việc đó cũng đem lại nhiều lợi thế.

Có một số tuần bản tin điện tử của tôi còn chẳng thực sự là một bản tin. Thay vào đó là vài dòng ngắn gọn về một bài blog tôi vừa đọc với đường dẫn để độc giả của tôi có thể tự mình trải nghiệm. Nhiều lần khác, tôi chỉ ghi một đoạn âm thanh ngắn và đăng nó lên blog, sau đó gửi một e-mail ngắn gọn đến các độc giả để họ biết tôi có nội dung mới.

Ngoài ra, vì sử dụng công cụ phát tán là e-mail nên tôi đã chuẩn bị trước rất nhiều bản tin dự trữ, sau đó lên kế hoạch gửi chúng, do vậy, trong suốt nhiều tháng, tôi không cần phải viết một bản tin nào nếu tôi không muốn.

Đó là một lý do nữa giải thích tại sao tôi là một fan trung thành của marketing qua e-mail.

Có phải bản tin phải gửi đều đặn thì mới hiệu quả?

Theo tôi, mức độ liên lạc giữa bạn và khách hàng thông qua bản tin không quan trọng cho lắm. Các yếu tố chủ đạo giúp bạn thành công là chất lượng của nội dung và khả năng bạn thu hút họ vào những cuộc thảo luận có ích. Hướng dẫn độc giả ghé thăm blog của bạn, thậm chí là các website khác không thuộc về bạn, để họ có được những thông tin tốt nhất có thể về bất cứ chủ đề nào. Chính kiểu tương tác chân thành này sẽ giúp bạn xây dựng lòng trung thành của khách hàng. Một khi đã có được lòng trung thành của họ, khách hàng sẽ không mấy quan tâm mức độ thường xuyên của bản tin. Nó sẽ trở thành phần bổ trợ cho các nội dung khác của bạn, giống như blog, Facebook hay Twitter.

Tôi sẽ trình bày cụ thể về bản tin điện tử ở mục 54.3

Chương 43
Đầu tiên, hãy tự do tư duy

Ai cũng thích đồ miễn phí.

Dù có tin tưởng rằng nội dung và thông tin của mình tuyệt vời đến mức nào thì bạn vẫn phải cân nhắc cho đi toàn bộ hoặc gần như toàn bộ thông tin đó một cách miễn phí. Nếu không, cuối cùng sẽ có người khác làm việc đó.

Tôi từng nghe câu: "Luôn hạ thấp tiêu chuẩn miễn phí của bạn." Câu này dùng để miêu tả cách tư duy trên.

Dù bạn thích hay không, khách hàng ngày nay đều hy vọng nhận được nhiều hơn từ bạn so với ngày xưa. Bạn có thể cho rằng đó là tin xấu, nhưng thực chất lại là cơ hội tuyệt vời cho những ai hiểu sức mạnh của thông tin và sức mạnh lan truyền của những món quà miễn phí.

TỪ MIỄN PHÍ ĐẾN TIẾNG TĂM

Sức mạnh của từ "miễn phí" cuối cùng đã giúp bạn tôi, Brian Wampler, trở thành đối tác của nhiều huyền thoại âm nhạc như Brad Paisley, Keith Urban, cùng hàng chục nhạc sĩ và ban nhạc khá nổi tiếng khác.

Câu chuyện của Brian như sau:

Trong vài năm, Brian là một tay chơi ghi-ta và tôi cùng nhau kinh doanh nhà đất và sửa chữa ô tô cũ, sử dụng tiền vay và khoản đầu tư của cha mẹ chúng tôi. Anh ta rất giỏi chuyên ngành xây dựng, còn tôi chủ yếu làm những việc lặt vặt. Cả hai chúng tôi đều không thích công việc này, nhưng chúng tôi cố kiếm thêm thu nhập để mỗi người đều có thể theo đuổi niềm đam mê thực sự của

mình trên mạng. Thật may là chúng tôi đã ngừng việc mua nhà và bắt đầu tập trung vào kinh doanh trực tuyến!

Niềm đam mê thực sự của anh ta là ghi-ta, mà cụ thể là thị trường nhỏ bé của dụng cụ chỉnh âm cho phơ đàn (bạn chưa nghe đến dụng cụ chỉnh âm cho phơ đàn bao giờ cũng không sao – một phút nữa thôi bạn sẽ hiểu). Khi cùng nhau buôn bán nhà đất, chúng tôi có thời gian cùng nói chuyện, và những cuộc hội thoại đó giúp mỗi chúng tôi thiết lập được thứ mà đến giờ có thể gọi là những đế chế trên Internet.

Rất nhiều cuộc thảo luận giữa chúng tôi có chủ đề: sức mạnh của chữ "miễn phí" – và kết quả là nó đem lại lợi ích to lớn cho cả hai chúng tôi.

Mười năm trước, các ban nhạc trong vùng Indianapolis đều biết đến một "gã" có thể khiến phơ đàn ghi-ta tạo ra âm thanh hay hơn bình thường rất nhiều. Các nhạc sĩ trong vùng gọi dụng cụ này là "mods" (moderator: máy điều tiết) và Brian chính là "gã" đó.

Brian có thể làm việc không ngừng nghỉ kể cả cuối tuần và buổi tối để điều chỉnh từng chiếc phơ cho những người bạn là thành viên ban nhạc và nhạc sĩ trong vùng. Anh ta cũng kiếm thêm được một khoản thu nhập khá ổn cho dịch vụ này, nhưng anh ta đang phải đổi nhiều giờ làm việc lấy vài đô-la, và cả hai chúng tôi đều không thể hài lòng với mức thu nhập đó.

Khi công việc trên Internet của tôi tiến triển hơn của anh ta một chút, chúng tôi đã trò chuyện vài lần để tìm cách phát triển một doanh nghiệp thực sự trong lĩnh vực mà Brian đam mê dựa trên khả năng độc đáo của anh ta.

Tạo nội dung miễn phí.

Brian bắt đầu chụp những bức ảnh kỹ thuật số, ghi lại quá trình anh ta điều chỉnh các loại phơ đàn khác nhau và biến chúng thành các "mods" giá trị mà người trong vùng vẫn hâm mộ. Anh ta chuyển các "khóa học điện tử" này thành tập tin dưới dạng PDF thuận tiện cho việc tải xuống, in ấn và gửi bằng thư tay cho các fan cuồng của mình. Chắc chắn mỗi bài học Brian xuất bản và phát tán như vậy sẽ khiến nhiều câu hỏi được đặt ra hơn, nhiều người theo dõi và hâm mộ những gì anh ta đang làm hơn. Càng phát tán những nội dung miễn phí hoặc chi phí thấp như thế này trên mạng, anh ta càng có nhiều người hâm mộ. Lượng đặt hàng các sản phẩm điều âm cho phơ đàn, bản hướng dẫn và các vật liệu

liên quan ngày càng tăng mạnh khiến Brian có lúc phải thuê người làm để đáp ứng đủ nhu cầu.

Tôi tin rằng Brian không phải là người duy nhất trên thế giới có thể mở tung một chiếc phơ đàn ghi-ta và điều chỉnh nó với một que hàn, nhưng tôi dám chắc anh ta là người duy nhất dành thời gian ghi lại quy trình này và đem tặng những thông tin đó miễn phí để tạo ra một lượng fan cuồng nhiệt.

Và phần thưởng của anh ta là gì?

Hàng chục nhạc sĩ hàng đầu thế giới giờ đây sử dụng và ca ngợi chiếc Wampler Pedals của Brian. Sản phẩm mang thương hiệu của riêng anh có mặt trên các kệ hàng ở khắp nơi, và bản thân Brian đã cộng tác với một số nhạc sĩ xuất chúng nhất thế giới, những người đang ca ngợi công cụ của anh ta.

Bạn có thể đọc toàn bộ câu chuyện tại WamplerPedals.com để thấy niềm đam mê của Brian và từ "miễn phí" đã đưa anh ta đến đâu.

Bằng cách tạo ra một dòng thông tin giá trị liên tục cho khách hàng và khách hàng tiềm năng, bạn đang biến họ thành khách hàng quen thuộc đối với sản phẩm của mình một cách hiệu quả.

Bạn lo sợ không kiếm được xu nào từ những sản phẩm miễn phí trên ư? Đừng lo lắng. Những kẻ chiến thắng thực sự trong nền kinh tế mới là những người có lượng fan trung thành đông đảo. Doanh nghiệp của bạn có thể rẽ bất cứ hướng nào nếu có một nền móng vững chắc là những người hâm mộ trung thành. Chìa khóa giúp bạn đạt được điều đó chính là thông tin miễn phí.

Một trong các thành công lớn nhất của tôi trong kinh doanh là tạo được một website dựa trên một diễn đàn thảo luận hoàn toàn miễn phí và các nội dung miễn phí giá trị khác. Thông tin truyền đi trên mạng rất nhanh, và chúng tôi nhanh chóng có được lượng khán giả đông đảo. Chỉ sau vài năm, giờ tôi có thể gửi một e-mail ngắn tới tất cả các thành viên đăng ký trên trang đó và lập tức kiếm hàng nghìn đô-la từ việc bán các sản phẩm liên quan như một kênh tiếp thị liên kết.

Bạn cũng nên cân nhắc mô hình kinh doanh của Google, YouTube hay Facebook. Hãy lấy Google làm ví dụ. Cỗ máy tìm kiếm của họ là hoàn toàn miễn phí, Gmail – dịch vụ quản lý e-mail của họ là miễn phí, cũng như vô số các công cụ tuyệt vời khác. Hãy dành chút thời gian suy nghĩ xem Google đã kiếm hàng tỉ đô-la bằng

cách nào và bạn sẽ hiểu được sức mạnh của từ "miễn phí".

NHỮNG DỊCH VỤ MIỄN PHÍ

Tôi đã nói đến khái niệm này ở mục 6 khi bàn về một số thói quen phi lý trí mà bạn nên có. Khi tặng cho một khách hàng hay khách hàng tiềm năng một thứ giá trị, bạn không chỉ cho người đó cơ hội để đánh giá mình. Hầu hết khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn ngày nay đều có mạng lưới quan hệ xã hội rộng rãi, nên có thể bạn còn đang thể hiện sự hào phóng của mình tới hàng trăm nghìn khách hàng tiềm năng khác. Thật dễ dàng khi tặng một mẫu dùng thử trị giá 100 đô-la cho ai đó khi bạn biết chắc họ sẽ kể điều đó cho vài trăm người bạn của họ. Trong phần sau của cuốn sách, tôi sẽ chỉ ra cách xác định các khách hàng có tầm ảnh hưởng xã hội rộng nhất để bạn có thể đối xử với họ như những khách VIP. Có thể họ trông chẳng giống VIP chút nào, nhưng trên mạng, họ là những người có tầm ảnh hưởng lớn và hãy thu hút sự chú ý của họ khi có thể, bạn sẽ được đền đáp xứng đáng.

Nếu bạn làm đúng thì kết quả cuối cùng là: bạn cho đi càng nhiều, giá các sản phẩm khác của bạn càng bắt buộc phải tăng lên để bù lại chi phí thu hút khách hàng tiềm năng. Bạn có thể đọc ví dụ tiêu biểu về việc này ở mục 6 (xem thói quen phi lý trí số 4).

Chương 44

Một tiêu đề cuốn hút cho nội dung tiếp thị

Một trong những bài học lớn nhất đối với tôi khi khởi nghiệp kinh doanh là tầm quan trọng của các tiêu đề tôi chọn cho những sản phẩm thông tin của mình.

Khi tạo ra bất kỳ thông tin hay nội dung nào, hãy đặc biệt cẩn trọng khi đặt tên cho nó. Cái tên hay tiêu đề của nội dung chính là ấn tượng đầu tiên, và bạn sẽ thu hút hoặc đánh mất độc giả/người xem chỉ bằng cái tên của nó.

Ví dụ, hầu hết các nhà viết quảng cáo (copywriter) chuyên nghiệp sẽ nói với bạn rằng thời gian họ dành để nghĩ một tiêu đề hay dòng tít cho một bức thư quảng cáo cũng ngang bằng, thậm chí nhiều hơn thời gian viết tất cả các nội dung còn lại. Thông tin hay nội dung của bạn sẽ trở nên giá trị hơn nhiều nếu bạn sử dụng những từ mạnh, có sức thu hút để làm tiêu đề và miêu tả nó.

Khi bạn bắt đầu tạo một dòng thông tin liên tục, hãy nhớ rằng tiêu đề bạn chọn là yếu tố quan trọng quyết định mức độ ảnh hưởng của bạn. Một tiêu đề hay khiến người đọc cảm giác nội dung vừa độc đáo vừa dễ hiểu. Một danh sách TOP 10 hay một hướng dẫn từng-bước-một là những nội dung thú vị.

Ví dụ:

- Bảy điều người nuôi chó cần biết về việc dạy chó
- Năm bí mật về chứng đau lưng mà bác sĩ không nói cho bạn
- Báo cáo đặc biệt: Từng bước thoát khỏi nợ nần
- Tám bước để nhanh chóng tìm được công việc lý tưởng

Chương 45
Chiến lược phát tán nội dung

Giờ tôi đã thuyết phục được bạn rằng khởi tạo nội dung là một ý tưởng tuyệt vời, và bạn sẽ cần một chiến lược để phát tán nội dung đó càng rộng rãi càng tốt, tạo mọi cơ hội để nó đến được với khách hàng tiềm năng.

Phát tán nội dung trên mạng không có gì phức tạp, nhưng nó đòi hỏi thời gian và một chút đầu tư vào những công cụ trợ giúp.

Dưới đây là một vài ví dụ cho thấy nội dung chưa được phát tán rộng rãi, kèm theo một số phương án giải quyết:

- Thật đơn giản để đăng một video lên YouTube.com, nhưng bạn nên đăng chính video đó lên các trang lưu trữ video khác nữa để có lượng người tiếp cận nó đông đảo nhất.
- Bạn có thể dễ dàng tạo một bản thu âm ngắn trong đó bạn bàn luận về một đề tài được độc giả quan tâm rồi đăng nó lên blog. Tuy nhiên, một chiến lược phát tán thông minh sẽ bao gồm việc biến bản thu âm đó thành văn bản chữ để khán giả có thể tải về đọc. Bạn cũng có thể xây dựng thành bản tin dạng âm thanh hoặc thông cáo báo chí.
- Nếu không thể phát hành bản tin một cách đều đặn theo lịch thì bạn nên vạch một chiến lược lưu trữ tất cả các bản tin ở đâu đó trên mạng, để các công cụ tìm kiếm có thể dễ dàng tìm thấy chúng trong tương lai.

Bên trên là những ví dụ gợi ý cho bạn hướng tư duy khi phát tán nội dung mà bạn tạo ra. Một số công cụ hữu ích có thể giúp bạn đẩy nhanh và tự động hóa quá trình phát tán nội dung một cách rộng rãi. Vì những kiểu công cụ như thế này luôn được cập nhật nên tôi ghi lại một số đường link dẫn đến một số công cụ mà tôi

ưa thích trên trang nguồn, và sẽ cập nhật mỗi khi có công cụ hay chiến lược mới ra đời.

Dưới đây là ví dụ về một chiến lược phát tán nội dung:

JAMIE MCKINNEY, MỘT SINH VIÊN NGÀNH MARKETING CỦA TÔI TẠI OFFLINEBIZ.COM, VỪA MỚI BÁO CÁO VỚI TÔI KẾT QUẢ CỦA MỘT ĐỢT PHÁT TÁN THÔNG TIN NHƯ SAU:

Khách hàng là một công ty lắp đặt hệ thống tưới cỏ và ánh sáng sân vườn. Jamie xây dựng cho họ một website mới đơn giản trên nền tảng WordPress, và tạo một số bài blog chứa nhiều từ khóa làm nội dung trang web. Tiếp đó, anh ta đăng vài bài viết lên các trang article directory3 thông qua việc sử dụng một công cụ phát tán bài viết. Cuối cùng, anh ta dùng Animoto.com để tạo 4 đoạn video đơn giản bằng cách đăng tải các hình ảnh sản phẩm của công ty. Các đoạn video này kèm theo những đoạn miêu tả chứa nhiều từ khóa.

Kết quả là gì? Khách hàng của Jamie giờ đây có mức độ phủ sóng cao hơn hẳn và đều đặn nhận được những thương vụ mới. Doanh nghiệp nằm trên trang đầu tiên trong kết quả tìm kiếm của Google đối với các đoạn từ khóa cả dài lẫn ngắn như sau:

“(Tên khu vực) lawn sprinklers” (tưới cỏ) = vị trí thứ 5

“(Tên khu vực) lawn irrigation” (tưới cỏ) = vị trí thứ 5

“Lawn sprinklers” (tưới cỏ) = vị trí đầu tiên trên Google Places và thứ tư trên trang đầu của Google đối với bất cứ ai tìm kiếm trên Google trong phạm vi khu vực của công ty.

“Lawn sprinkler installation” (lắp đặt hệ thống tưới cỏ) = vị trí thứ nhất và thứ ba trên Google Places (các địa chỉ khác nhau) và vị trí thứ 7 trên trang đầu của kết quả tìm kiếm.

“(Tên khu vực) underground lawn sprinklers” (hệ thống tưới cỏ ngầm) = vị trí thứ nhất và thứ hai trên trang đầu của Google.

“(Tên khu vực cụ thể) outdoor lighting” (ánh sáng ngoài trời) = vị trí thứ 7 và thứ 8 trên trang đầu của Google.

“(Tên khu vực cụ thể gần đó) outdoor lighting” (ánh sáng ngoài trời) = vị trí thứ nhất và thứ hai trên trang đầu của Google.

“(Tên khu vực cụ thể) landscape lighting” (ánh sáng sân vườn) =

vị trí thứ nhất và thứ hai trên trang đầu của Google.

“Sprinkler systems” (hệ thống tưới cỏ) = vị trí thứ nhất và thứ hai trên Google Places đối với bất kỳ ai tìm kiếm trong khu vực địa lý của công ty.

Phần 12

MARKETING BẰNG TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

Sức mạnh thực sự của truyền thông xã hội là khi bạn khuyến khích bạn bè và người theo dõi giúp chia sẻ thông điệp của bạn với những người nằm trong tầm ảnh hưởng của họ. Trong phần trước của cuốn sách, tôi đã nói về chiếc loa mà rất nhiều khách hàng và khách hàng tiềm năng đang sở hữu. Thành công của bạn trong truyền thông xã hội không phụ thuộc nhiều vào khả năng sử dụng mạng xã hội để kết nối với nhóm khách hàng hiện tại, mà chủ yếu là bạn có thể tạo ra thứ gì đó đáng để mọi người chia sẻ và rỉ tai nhau hay không.

Bạn có thể tìm hiểu xem các công ty lớn nhỏ đang sử dụng truyền thông xã hội như thế nào, bằng cách theo dõi các công ty như Starbucks hay Dell sử dụng các tài khoản Facebook và Twitter của họ, cũng như chú ý xem các công ty nhỏ trong lĩnh vực của bạn đang sử dụng các trang đó như thế nào.

Trước khi thuê một ai đó làm việc cho bạn, đại diện cho bạn trên mạng xã hội, hãy nhớ hỏi họ một số câu hóc búa như: Họ đã từng làm việc với những ai, họ đã đạt được những thành công gì. Đây là một lĩnh vực mới hình thành, nhưng bạn cần phải hợp tác với những người sáng tạo và đã chứng minh được những thành tích của họ. Chiến lược của họ để chia sẻ thông tin và thông điệp của bạn là gì?

Chương 46

Sử dụng Facebook như một công cụ marketing

Tuy các doanh nghiệp còn đang khám phá và thử nghiệm khả năng marketing trên Facebook.com, nhưng ngày nay, chúng ta đều biết truyền thông xã hội cần phải trở thành một phần quan trọng trong hoạt động marketing của hầu hết các doanh nghiệp. Đã có vô số cuốn sách hướng dẫn cách tiếp thị trên Facebook, nhưng trong mục này, tôi sẽ tóm tắt lại ý kiến tổng quát của tôi về Facebook như một công cụ marketing, và chia sẻ với các bạn một số mẹo mà tôi thấy hiệu quả.

Thành công của bạn trên Facebook cơ bản không phải nhờ vào một công thức hay một bản liệt kê kỳ diệu nào. Tất cả những gì bạn cần làm là áp dụng một số nguyên tắc mà bạn sẽ sử dụng nếu tham gia một bữa tiệc lớn và thân mật với các khách hàng tiềm năng. Bạn sẽ không bao giờ dành thời gian tới chỗ từng vị khách một và hỏi xem họ có muốn mua hàng của bạn hay không, vì thế bạn cũng không nên làm như vậy trong môi trường trực tuyến. Hãy tìm những cách sáng tạo để kết nối với mọi người trên các trang mạng xã hội, và mọi thứ còn lại sẽ diễn ra một cách tự nhiên.

Là trang mạng xã hội phổ biến nhất hiện nay, hàng ngày Facebook được nhiều người truy cập hơn bất cứ website nào khác, tính đến thời điểm viết cuốn sách này. Điều đó có nghĩa là bạn không thể tham gia vào cộng đồng Facebook một cách hiệu quả nếu không phát triển một chiến lược tương tác với các vị khách ghé thăm trang Facebook của bạn. Đây cũng là một cảnh báo cho những ai cho rằng tài khoản Facebook là một thứ chỉ lập ra một lần rồi bỏ mặc.

Trang Facebook có thể trở thành một "trang web chính thống" cho bất kỳ doanh nghiệp, tổ chức, sản phẩm, nhạc sĩ, ban nhạc, hay ngôi sao/nhân vật nổi tiếng nào. Để xem vô số ví dụ về các "trang web chính thức" của các doanh nghiệp, truy cập link:

www.facebook.com/pages/browser.php

Bạn cũng có thể lập một "trang cộng đồng" xung quanh một chủ đề nào đó. Để lập một trang "chính thức" hay trang "cộng đồng" mới, truy cập:

www.facebook.com/pages/create.php

Kêu gọi càng nhiều fan và người theo dõi nhấn vào nút like trên trang của bạn càng tốt. Đây là cách giúp bạn vươn lên vị trí cao hơn trong bảng xếp hạng của Facebook. Nếu có đủ nhiều người "Like" trang riêng của bạn, hiệu ứng "bóng tuyết lăn" sẽ xuất hiện trong cộng đồng người hâm mộ, điều mà bình thường bạn không bao giờ có được.

Ví dụ, vào năm 2010, Einstein Bros.– chuỗi cửa hàng bánh mỳ vòng – mở chiến dịch tặng khách hàng bánh mỳ miễn phí nếu họ sẵn sàng ghé thăm và trở thành fan tại trang fan page trên Facebook của hãng. Chiến lược này thu hút được hàng trăm nghìn fan mới cho Einstein Bros., nhưng quan trọng hơn là mỗi fan này lại cho tất cả mọi người trong tầm ảnh hưởng của họ trên Facebook thấy họ "Thích" bánh mỳ vòng của Einstein.

Một số nhà tiếp thị có thể không đồng ý với tôi (và tôi cũng biết rất nhiều người đồng ý), nhưng tôi vẫn tin rằng cách sử dụng tài khoản Facebook hiệu quả nhất là khiến khách hàng rời khỏi Facebook và chui vào phễu khách hàng tiềm năng của bạn. Điều đó có nghĩa là khuyến khích họ đăng ký tham gia danh sách nhận e-mail hoặc tải báo cáo của bạn về một cách miễn phí hoặc tương tự như vậy. Lý do tôi khuyến khích chiến lược này đơn giản là bởi Facebook vẫn có sức mạnh lớn hơn bạn rất rất nhiều nếu bạn cất trữ tất cả thông tin liên lạc của khách hàng tiềm năng ở chỗ họ. Facebook có quyền đóng cửa bất cứ trang riêng nào trên website của họ, trong đó có trang của bạn. Điều này đã xảy ra với nhiều chủ doanh nghiệp và nó cũng có thể xảy ra với bạn. Đừng hài lòng với việc thiết lập một trang Facebook sôi động và nghĩ rằng bạn đã được an toàn. Ngoài ra, cần chú ý đến các quy tắc quảng cáo trên Facebook của bạn. Tôi sẽ không trình bày cụ thể ở đây vì những quy định này thay đổi liên tục, nhưng Facebook là người tạo ra luật và tốt hơn hết bạn nên hiểu rõ chúng, cũng như sẵn sàng đối

phó với những hậu quả ngay cả khi bạn vô tình phạm luật khiến Facebook tạm treo tài khoản của bạn.

Vì quảng cáo trên Facebook không hề miễn phí nên tôi không đi sâu vào chủ đề sử dụng quảng cáo trên Facebook để phát triển doanh nghiệp, tuy nhiên bạn cũng nên biết phương pháp này không dễ dàng. Tôi có thể nói việc thiết lập một ngân sách chi tiêu theo ngày và sẵn sàng thử nghiệm liên tục các quảng cáo và các trang thu thập thông tin là điều thiết yếu để có được thành công với quảng cáo trên Facebook, giống như với bất kỳ loại hình quảng cáo trả phí nào khác trên mạng. Cuốn sách này không bàn về những quy trình dài hạn và đòi hỏi những bài học đắt giá như vậy đối với những người mới tìm hiểu lĩnh vực này.

Một số công cụ hữu hiệu cho Facebook

www.Hyperalerts.no: Nhận e-mail thông báo khi có người viết gì đó vào trang Facebook của bạn.

www.Fangager.com: Khởi động một chương trình tặng thưởng cho các fan và người theo dõi tương tác với bạn.

Chương 47

Sử dụng Twitter như một công cụ marketing

Twitter là những mẩu hội thoại trực tuyến được mọi người cùng xem và tham gia, từ bạn bè cho đến những người lạ.

Hầu hết các doanh nghiệp và các nhà tiếp thị ngần ngại tham gia Twitter.com cũng là điều dễ hiểu.

Evan Williams đã sáng lập ra Twitter với một câu hỏi căn bản: "Bạn đang làm gì?"

Làm sao hàng triệu câu chia sẻ ngẫu nhiên để lại bởi hàng triệu người dùng mỗi ngày lại có thể được dùng làm công cụ marketing? Tôi sẽ nói về vấn đề này sau, còn đầu tiên tôi muốn đưa ra một số khái niệm căn bản, bài học và cảnh báo về Twitter.

KHÁI NIỆM CĂN BẢN

Trên Twitter, ai cũng có thể nói bất cứ điều gì họ muốn trong những câu chia sẻ ngắn được gắn vào tường Twitter hoặc cây thời gian của họ theo thứ tự thời gian. Nếu bạn chọn theo dõi ai đó trên Twitter thì bất cứ khi nào họ đăng một thông điệp lên tường của họ, thông điệp đó cũng sẽ xuất hiện trên cây thời gian của bạn. Nó cũng sẽ tương tự khi ai đó theo dõi bạn. Mọi người đều phải chọn xem mình sẽ theo dõi ai. Thông thường với những người nổi tiếng, lượng người theo dõi họ lớn hơn rất nhiều so với lượng người mà họ theo dõi. Nếu bạn không có người theo dõi nghĩa là không (vẫn chưa) có ai nghe bạn, tuy nhiên, tất cả các câu chia sẻ của bạn đều là tài liệu công cộng và bất cứ ai tìm kiếm trên Twitter đều có thể nhìn thấy. Đơn giản hơn, tôi sẽ giải thích về Twitter theo quan điểm của tôi.

Twitter là nơi hàng triệu người dùng xây dựng những mối quan hệ xác thực với những người có chung suy nghĩ trong vô số các chủ đề khác nhau, từ khắp mọi nơi trên thế giới. Mạng lưới quan hệ chằng chịt hình thành trên Twitter rất khó để nắm bắt hay miêu tả. Mọi người tụ tập thành nhóm và theo dõi các cá nhân, chủ đề thảo luận, sự kiện, tin tức, xu hướng, và bất kỳ đề tài hấp dẫn nào. Nếu bạn thú vị, đáng tin, hoặc sẵn sàng kết nối với những người khác giống như vậy thì bạn có thể nhanh chóng trở thành một thành viên tích cực của cộng đồng Twitter.

Tham gia Twitter còn là tham gia vào những mẩu hội thoại diễn ra trong thời gian thực. Tôi có thể bàn về một tin tức quan trọng giật gân 45 phút trước khi Fox News hay CNN đưa tin về nó. Tôi nói về những người bỏ phiếu ở Iran lên tiếng cầu cứu sự giúp đỡ của thế giới ngay khi sự việc đó diễn ra, chỉ vài giây sau khi họ dám liều mạng phản đối quy trình kiểm phiếu không trong sạch. Nếu bạn là kiểu người yêu thích tự do ngôn luận trong những đề tài kiểu như vậy, bạn sẽ thích Twitter, cho dù bạn không có ý định sử dụng nó làm công cụ marketing.

Tuy nhiên, câu hỏi cho các doanh nghiệp là: Làm sao để những người theo dõi bạn trên Twitter lắng nghe và làm những việc đem lại lợi ích cho bạn? Ở đây không có một công thức chắc chắn nào hết. Chúng ta đang nói về những con người thực, những mối quan hệ thực, và những tương tác ngẫu nhiên trên cơ sở cho và nhận. Nếu bạn hy vọng chỉ có nhận trên Twitter, bạn sẽ sớm thất vọng.

Ai cũng có thể đăng ký một tài khoản miễn phí và trả lời câu hỏi: "Bạn đang làm gì?" bất cứ lúc nào và theo bất cứ cách nào họ muốn, nhưng Twitter đã phát triển thành một công cụ hoàn toàn khác, không còn đơn thuần là bạn nơi chia sẻ với mọi người loại ngũ cốc bạn chọn cho bữa sáng. Sự phổ biến và tính gắn kết của Twitter khiến nó trở thành một trang web đáng được chúng ta khám phá; và cách sử dụng sáng tạo Twitter vẫn còn đang được công khai.

Cá nhân tôi vừa yêu vừa ghét Twitter.com. Tôi thấy tiếp thị qua e-mail hiện tại hiệu quả hơn nhiều so với Twitter. Tuy có lượng người theo dõi khá đông và tôi cũng truy cập trang này vài lần một tuần, nhưng tôi vẫn chưa thấy những nỗ lực của mình được đền đáp xứng đáng ở phương diện hệ số thu nhập trên đầu tư, tuy nhiên việc đó không quan trọng. Có những người dùng tin tưởng tuyệt đối vào nó, và tôi đang có đà phát triển trên Twitter. Tôi vẫn sẽ tham gia trên đó trong thời gian dài và bạn có thể tìm thông tin của tôi tại @jim_cockrum.

Twitter là công cụ hiệu quả nhất đối với những người sẵn sàng chân thành tuyệt đối trong mối quan hệ với những người theo dõi của mình. Trên Twitter, mọi người không mấy khoan dung với những kẻ ngang nhiên buôn bán om sòm theo cách truyền thống. Nếu bạn tiếp cận Twitter như một công cụ marketing đơn thuần thì phần nhiều bạn sẽ thất bại, nhưng nếu bạn thích theo đuổi mối quan hệ với những người có tư duy giống bạn, hoặc xây dựng hình ảnh của bạn như một chuyên gia uy tín thì Twitter là lựa chọn tốt trong thời điểm này.

Thành công trên Twitter có vẻ đến dễ dàng cho những ai thực sự chân thành và yêu thích xây dựng mối quan hệ với mọi người, nhưng nó sẽ trở thành cuộc thử nghiệm lãng phí thời gian vô ích đối với những người ích kỷ hoặc chỉ chăm chăm lo mục đích cá nhân.

Bằng cách theo dõi và tham gia vào các chủ đề phổ biến hoặc thời thượng liên quan đến lĩnh vực chuyên môn của mình, bạn có thể khiến nhiều người theo dõi muốn nghe thêm thông tin từ bạn. Từ đó, tất cả phụ thuộc vào sự chân thành và khả năng của bạn trong việc xây dựng các mối quan hệ đôi bên cùng có lợi.

Đã có vô số cuốn sách viết về chủ đề sử dụng Twitter, vì vậy tôi sẽ không giả vờ thâu tóm tất cả các chiến lược vào đây. Trong cuốn sách này, tôi chỉ đưa ra một số lời khuyên cơ bản mà các bạn luôn phải ghi nhớ:

- Đăng ký sẵn tên trên Twitter (không có dấu cách hoặc dấu gạch chân ở giữa) nếu bạn chưa có. Bạn hãy cố đặt trước tên doanh nghiệp của bạn, tên các website ngắn (nếu đủ chỗ), cũng như tên của bạn không có dấu cách. Một danh hiệu hay biệt danh cũng rất hay được sử dụng trên Twitter, nhưng hãy đồng nhất chúng trong các hoạt động quảng bá thương hiệu trực tuyến. Những tài khoản này là miễn phí, vì vậy hãy tận dụng chúng, cho dù bạn chưa có ý định sử dụng Twitter trong thời gian trước mắt (hoặc không bao giờ).
- Sử dụng ảnh của chính bạn làm ảnh đại diện trên Twitter. Hãy dùng ảnh thật và chụp gần đây nhất. Mọi người thường hay nghi ngờ những tấm hình đại diện không rõ mặt trên Twitter.
- Bỏ qua giả thuyết "Bạn đang làm gì?" của Twitter, thay vào đó hãy tưởng tượng những người theo dõi bạn đặt câu hỏi: "Tại sao tôi phải quan tâm?" Bạn không sai khi cho rằng chẳng ai thèm để ý sáng nay bạn ăn gì, trừ khi đằng sau nó

có một câu chuyện thú vị hoặc một đường link dẫn tới một chủ đề liên quan.

- Đừng đối xử với những người theo dõi bạn trên Twitter như thể họ là khách hàng tiềm năng. Hãy coi họ là những người quen và đồng nghiệp trong kinh doanh mà bạn đang xây dựng mối quan hệ lâu dài. Một khi có người tham gia danh sách nhận e-mail của bạn thì lúc đó mới thiết lập với họ mối quan hệ kiểu doanh nghiệp – khách hàng tiềm năng, nhưng trên Twitter, mọi thứ đều dựa trên nền tảng thân mật suồng sã. Rất nhiều người dùng Twitter đã rất bực tức khi những người khác sử dụng mạng xã hội này như một công cụ để chào bán sản phẩm.
- Hãy cùng chia sẻ. Nhận xét và bình luận của bạn được càng nhiều người trích dẫn lại càng tốt. Trích dẫn lại là khi ai đó quyết định chia sẻ câu bình luận của bạn với tất cả danh sách bạn bè của họ. Điều này thường giúp bạn có nhiều người theo dõi hơn và tạo được ảnh hưởng lớn hơn, vì vậy, bạn hãy nghĩ cách để đoạn chia sẻ trên Twitter của mình được trích dẫn lại càng nhiều càng tốt.
- Bên cạnh việc viết chia sẻ mới, hãy trích dẫn lại thường xuyên. Không phải người dùng Twitter nào cũng chỉ tương tác với những người nổi tiếng hoặc được nhiều người theo dõi. Họ chỉ viết chia sẻ khi cảm thấy tất cả những người theo dõi họ đang háo hức chờ họ viết mà không hy vọng nhận lại thứ gì. Một câu trích dẫn lại chỉ đơn giản là giúp đỡ ai đó lan truyền một nội dung thú vị, và tất cả những gì bạn phải làm chỉ là nhấp chuột một lần mà thôi.
- Rất nhiều công cụ và ứng dụng của bên thứ ba đã được phát triển để giúp người dùng tùy chỉnh thoải mái trên Twitter. Tôi liệt kê ra đây một vài công cụ và ứng dụng tôi yêu thích, nhưng trên thực tế sẽ có hàng trăm công cụ và ứng dụng khác cho bạn sử dụng. Hãy dùng Twitdom.com để tìm kiếm chúng và tận dụng Twitter để giao tiếp và thu hút khách hàng tiềm năng.
- Tìm hiểu thêm cách dùng sáng tạo của TweetBeep.com hay Search.Twitter.com.

Bạn cũng có thể dễ dàng giám sát Twitter xem ai nhắc đến nhãn hiệu, tên tuổi, hay từ khóa liên quan đến dịch vụ, sở thích của bạn bằng cách dùng các công cụ trên tweetbeep.com hoặc search.twitter.com.

Ví dụ

Khuyến khích, động viên khách hàng đăng các thông điệp về bạn hoặc doanh nghiệp của bạn trên Twitter, sau đó giám sát Twitter theo những cụm từ khóa mà bạn yêu cầu họ sử dụng. Giả sử bạn treo một tấm biển trên Twitter khuyến khích thực khách chia sẻ: "Đang dùng bữa tại Joe's Steakhouse," hoặc "Món thịt nướng yêu thích của tôi tại Joe's Steakhouse là...". Sau đó bạn hãy theo dõi xem khách hàng có đăng tải đúng thông điệp thân thiện đó của bạn hay không, và ghi nhận cũng như động viên những người dùng Twitter có tầm ảnh hưởng lớn nhất. Quá trình giám sát các trang mạng xã hội như Twitter và tự động phản ứng trước các cụm từ khóa đang trở thành một chiến lược marketing phổ biến cho tất cả các loại hình doanh nghiệp. Bạn cũng có thể dùng một dấu thăng (#) phía trước một cụm từ khóa liên quan đến bạn để việc tìm kiếm các bình luận này dễ dàng hơn. Ví dụ, cửa hàng Joe's Steakhouse có thể yêu cầu khách hàng sử dụng dấu thăng như trong: "#JoesSteak" khi viết những câu tweet về cửa hàng. Mục 59 sẽ cho bạn thêm một số ý tưởng để thưởng cho các khách hàng có ảnh hưởng xã hội rộng nhất.

Một ví dụ khác

Nếu doanh nghiệp của bạn phục vụ trong một khu vực địa lý nhất định, hãy thiết lập thông báo dạng e-mail, thậm chí dạng tin nhắn văn bản, gửi đến bạn hoặc người giúp bạn quản lý mảng truyền thông xã hội khi có người nhắc tới những từ khóa liên quan đến doanh nghiệp của bạn. Lúc này, hãy tiếp cận khách hàng trực tiếp với tư cách cá nhân, (hãy hành động nhanh chóng khi họ vẫn còn nhớ những chủ đề đó). Ví dụ, tôi vừa tìm kiếm trên Twitter qua trang: search.twitter.com cho những từ tìm kiếm sau: "pizza gần: 46143 trong vòng: 15 dặm" và được trả về 12 kết quả trên Twitter trong vòng 45 phút vừa qua. Đó là những người sống trong bán kính 15 dặm của khu vực có mã vùng là 46143, và họ đang nói về pizza khoảng một tiếng trước giờ ăn tối. Bạn có nghĩ một cửa hàng pizza sẽ được lợi khi cung cấp cho những người sử dụng Twitter nhiều lựa chọn khác nhau cho bữa tối?

Gợi ý của tôi cho một cửa hàng pizza là tự động hóa quá trình nhận những kiểu thông báo như thế này, rồi sau đó thận trọng kết nối với từng khách hàng như vậy với tư cách cá nhân (không phải quá trình tự động).

- Dùng TwitScoop.com để theo dõi xem xu hướng và chủ đề mới nào trên Twitter bạn có thể tham gia thảo luận.

Với TwitScoop bạn sẽ có hình ảnh liên tục cập nhật xoay quanh

những từ khóa và chủ đề nóng hổi trên Twitter. Đây là cách hay để nhảy vào những cuộc bàn luận sôi nổi và để lại những lời bình dí dỏm, bổ ích về những tin tức, xu hướng cập nhật, nhằm thu hút người theo dõi. Thông thường, bạn sẽ thấy thông tin xuất hiện trên TwitScoop sớm hơn nhiều so với các chương trình thời sự trên truyền hình cáp hay thậm chí các website tin tức. Với tôi, đây còn là một cách hay để tận dụng chiếc màn hình thứ hai trên bàn làm việc của mình.

Đăng tải những bức ảnh lên tài khoản Twitter của chính bạn là cách đơn giản mà hiệu quả để kết nối với khán giả. Với tài khoản Twitter, bạn có thể đăng hình ảnh thông qua Twitpic.com, sử dụng chung tài khoản và mật khẩu với Twitter.com mà không cần đăng ký thêm tài khoản riêng cho Twitpic. Ai cũng có thể để lại lời bình và trò chuyện với bạn về tấm ảnh bạn đăng lên, và đó là một cách hay để chia sẻ nội dung trên Twitter.48

Chương 48
Lan truyền một thứ gì đó

Nếu bạn may mắn (hoặc không may) làm được hoặc tìm được thứ gì đó đủ hấp dẫn hay giật gân để đám đông phải quan tâm, và nếu bạn có nó ở dạng video, thì xin chúc mừng – bạn có thể lan truyền nó!

Chẳng có công thức thần kỳ nào đảm bảo cho bạn rằng sau một đêm bạn sẽ nổi tiếng, nhưng tôi cũng không tin rằng 15 phút nổi tiếng đó sẽ giúp gì được nhiều cho bạn về dài hạn.

Con đường dẫn đến thành công không nên có sự giả dối.

Bạn đã bao giờ xem chương trình Tuyển tập video hài hước nhất nước Mỹ? Không biết chỉ có tôi, hay mọi người đều dễ dàng nhận ra khi ai đó cố tình tạo một video đỉnh-cao trông có vẻ tự nhiên, nhưng thực chất hoàn toàn là sắp đặt? Đối với tôi, điểm thú vị của chương trình này là việc đoán xem video nào là thật và ngẫu nhiên, video nào cần đến 14 lần quay nháp để trông có vẻ tình cờ. Thực tế không dễ làm giả, vì vậy đừng lãng phí thời gian vào việc đó.

Thay vì cố gắng tạo ra những video hay thông điệp để lan truyền một cách gò ép, tôi nghĩ bạn chỉ cần là chính mình và tạo ra những nội dung chất lượng. Bạn sẽ có nhiều cơ hội để thể hiện lòng hào hiệp của mình về mặt thời gian và dịch vụ chăm sóc khách hàng, khách hàng của bạn rồi cũng sẽ để ý. Chính những hành động và cam kết phục vụ đó giúp bạn và công ty có sức mạnh lan truyền lớn. Hãy để đám đông làm việc đó thay bạn. Họ thích kể những câu chuyện hay ho và lan truyền chúng. Bạn chỉ cần làm tốt những việc trong khả năng và tỏ ra hào hiệp hết mức có thể.

Nếu chú ý quan sát quá trình một số người trở nên nổi tiếng nhờ YouTube, bạn sẽ nhận ra một xu thế. Vài người trong số họ rất khoa trương và điên loạn, trong khi một số người khác kín tiếng và hướng nội hơn, nhưng trong tất cả (hoặc hầu hết) các trường hợp, họ đều thể hiện bản thân một cách chân thực. Chính mối quan hệ chân thực đó mới tạo nên sức ảnh hưởng đối với cộng đồng mạng. Niềm đam mê và thái độ chân thành chính là công thức để thành công trong marketing dạng lan truyền, và nó hiệu quả đối với bất kỳ ai.

Thay vì cố tạo ra một video lan truyền đỉnh cao, tại sao không làm những clip ngắn, chân thực thể hiện niềm đam mê của bạn với một chủ đề nào đó? Hướng tiếp cận đó sẽ giúp bạn phát tán được thông tin nhờ những dòng truy cập nhỏ đến các thông tin về bạn, doanh nghiệp hay chủ đề thảo luận của bạn.49

Chương 49
Các công cụ truyền thông xã hội khác

Ngoài các ví dụ trên còn có vô số các trang mạng xã hội trực tuyến khác phục vụ cho các nhóm người thuộc các lĩnh vực khác nhau, hoặc phục vụ đông đảo người dùng đại chúng. Rõ ràng hiện nay chỉ có một vài "ông lớn" đang dẫn đầu danh sách này. Nhưng điều đó không có nghĩa là bạn nên bỏ qua những mạng xã hội khác, và cũng không có nghĩa là bạn phải dàn trải để tiếp cận tất cả mọi người.

Hãy để khách hàng và khách hàng tiềm năng giúp bạn quyết định xem bạn nên lưu tâm và tham gia trang mạng xã hội nào. Nếu bạn cảm thấy mạng xã hội nào đó có lợi cho sự phát triển hay tiến bộ của bản thân thì tất nhiên bạn nên tham gia.

Tuy nhiên, một trong những bài học cơ bản nhất là khán giả của bạn ở đâu, bạn phải xuất hiện ở đó. Hiện giờ, nhiều khả năng khán giả của bạn đều tập trung trên Facebook và nếu có sự lựa chọn thứ hai thì có lẽ đó là Twitter. Hãy bắt đầu trên hai trang đó ngay bây giờ. Các trang khác cần lưu ý là linkedin.com đối với các chuyên gia, và FourSquare.com nếu bạn có cửa hàng ở một vị trí dễ thu hút khách vãng lai.

Bạn nghĩ sao về marketing bằng truyền thông xã hội? Nó có tác dụng đối với bạn hay không? Còn trang mạng lớn nào khác mà bạn muốn bổ sung? Hãy ghé trang nguồn của cuốn sách này và cho chúng tôi biết suy nghĩ của bạn.

Phần 13

MARKETING QUA E-MAIL LÀ MARKETING TỰ ĐỘNG

Một trong những câu khẩu hiệu của tôi khi hướng dẫn các doanh nghiệp và học trò tự tiếp thị thành công cho doanh nghiệp của họ là:

"Một kỹ năng bán-chuyên-môn mới duy nhất tôi muốn dạy các bạn là quản lý e-mail."

Gần như mọi vấn đề kỹ thuật khác thiết yếu cho thành công của bạn trên mạng đều có thể dễ dàng giải quyết nhờ tận dụng nguồn lực đám đông4 hoặc thuê dịch vụ ngoài. Các trang web như odesk.com, vworker.com, hay elance.com là các địa chỉ bạn có thể thuê người thực hiện gần như bất kỳ dự án trực tuyến nào. Bạn cũng có thể sử dụng nguồn lực đám đông trên các trang như mturk.com đối với các nhiệm vụ được chia thành từng bước và được thực hiện bởi một nhóm người để giảm chi phí và tăng hiệu quả. Khi tôi đăng một câu hỏi nhanh lên Twitter hay Facebook và nhờ đám đông trợ giúp với một vấn đề nào đó, tôi cũng coi đó là tận dụng nguồn lực đám đông. Nói một cách khác, bạn không cần phải đọc một đống sách về đồ họa, lập trình hay thiết kế web để có thể thành công trên Internet.

Tôi sẽ tiết lộ cho các bạn một bí mật nho nhỏ. Tôi đã bán và giúp bán được hàng triệu đô-la các sản phẩm và dịch vụ trực tuyến. Tôi sở hữu rất nhiều trang web, blog, các trang thành viên và các trang thu thập thông tin khách hàng, nhưng tôi chẳng biết gì về việc xây dựng một website đẹp bởi tôi không cần phải biết! Tôi không cần phải làm những việc chuyên sâu, và bạn cũng nên như vậy.

Tuy nhiên, bạn vẫn cần hiểu các công cụ dùng trong e-mail marketing!

Tìm hiểu các tiềm năng và chiến thuật tự động hóa trong e-mail marketing là vô cùng quan trọng, và bạn không nên giao việc này vào tay ai khác cho đến khi bạn thực sự hiểu được nó. Hơn nữa, chi phí để học và quản lý nó cũng không hề đắt.

Dưới đây là lý do tại sao tôi nhấn mạnh ý trên:

Tôi tin rằng tài sản quý giá nhất đối với bất kỳ doanh nghiệp nào là một danh sách liên hệ đã và đang ngày một lớn, bao gồm những người theo dõi trung thành và đối tác, những người muốn nhận được thông tin và được cộng tác với bạn.

Đối với một doanh nghiệp, bạn nghĩ còn vị trí nào tốt hơn thế nữa?

Chiến lược dài hơi hiệu quả nhất để giữ liên lạc với danh sách trung thành này là marketing qua e-mail.

Hãy tưởng tượng bạn có hơn 100.000 địa chỉ e-mail của những người đăng ký gia nhập danh sách e-mail của bạn. Bạn đều đặn gửi cho họ những lời khuyên và ý tưởng hữu ích, cùng các đường dẫn tới những nội dung của bạn hoặc những người khác, và họ yêu quý bạn vì điều đó. Bạn chỉ mất khoảng 100 đô-la mỗi tháng để quản lý tất cả hệ thống này và không phát sinh thêm chi phí nào hết. Thỉnh thoảng, bạn gửi cho họ những sản phẩm của bạn hoặc của những người khác (một kiểu tiếp thị liên kết) và mỗi lần bạn thu được 5.000 đến 100.000 đô-la, thậm chí nhiều hơn thế trong tài khoản. Nghe có vẻ điên rồ? Tôi vừa miêu tả một phần trong mô hình kinh doanh của cá nhân tôi. Và tôi cũng không phải là người duy nhất. Đây là mô hình được sử dụng bởi hàng triệu doanh nghiệp và các chuyên gia trên toàn thế giới, dưới những hình thức khác nhau. Tôi đã giảng về sức mạnh của e-mail marketing cho rất nhiều người, từ những bà nội trợ với nghề thủ công cho đến các văn phòng bất động sản thuộc các thành phố lớn. Và lý do duy nhất tôi làm việc đó là vì nó thực sự hiệu quả.

Tôi biết mình đã đề cập đến điều này ở các phần khác trong cuốn sách, nhưng nếu bạn chỉ đọc phần này và áp dụng nó vào doanh nghiệp của bạn, tôi đảm bảo giờ này sang năm bạn sẽ phải cảm ơn tôi rất nhiều. E-mail marketing hàng loạt (không chỉ là thư rác quảng cáo, tôi sẽ đề cập đến nó ở phần sau) có sức mạnh to lớn và bạn cần kết hợp và tự động hóa nó trong công việc kinh doanh

của mình.

Tôi vừa tiết lộ cho các bạn một triết lý quan trọng, và nó giải thích tại sao tôi lại yêu thích e-mail marketing đến thế.

Dành cho những người phản đối:

Trong vài năm trở lại đây xuất hiện những lời đồn đại rằng e-mail sẽ sớm lạc hậu và không được sử dụng nữa. Tôi nghĩ đó là những thông tin rác khiến mọi người ban đầu hơi lo lắng, nhưng sau đó lưu lượng sử dụng e-mail áp đảo khiến chúng ta dịu xuống, rồi tiếp tục những tin đồn về Facebook lại rộ lên, v.v...

Theo cá nhân tôi, trong một thời gian dài nữa, e-mail vẫn sẽ là nơi bạn bè cũng như doanh nhân chuyện trò, tương tác và trao đổi công việc với nhau. Dưới đây là một số ý kiến của tôi về vấn đề này:

- Thư rác đang dần được kiểm soát. Không phải vì có ít người gửi thư rác hơn, mà công nghệ đang đón đầu họ, và luật pháp cũng kìm chân họ. Các nhà cung cấp dịch vụ e-mail cũng ngày càng thông minh hơn. Theo ý kiến của tất cả các nhà tiếp thị bằng e-mail mà tôi từng trò chuyện, giờ đây những người gửi thư rác bị khóa tài khoản nhiều hơn bao giờ hết, và tỉ lệ e-mail được gửi thông suốt cũng nhiều hơn hẳn. Gmail là một ví dụ. Nó xác định đúng tới 98% những kẻ chuyên gửi thư rác, và khi hệ thống xác định nhầm một e-mail bình thường thành thư rác, tôi chỉ cần sửa bằng một cú nhấp chuột và thư từ người đó sẽ không bao giờ bị coi là thư rác nữa.
- Tôi đoán có thể tôi nhận được nhiều e-mail hơn bạn, nhưng chỉ cần sắp xếp một chút là tôi có thể quản lý nó một cách khá dễ dàng. Tất nhiên đây là một việc hoàn toàn khác, nhưng nếu một người bận rộn phải điều hành nhiều doanh nghiệp khác nhau vẫn có thể quản lý hệ thống e-mail của anh ta một cách dễ dàng thì mọi người khác đều có thể. Quan điểm của tôi là, e-mail hầu như không khiến chúng ta choáng ngợp — ngược lại, đó là một công cụ giao tiếp thiết yếu, sẽ tồn tại trong một thời gian dài.
- Ngay cả khi một ngày nào đó chúng ta không dùng e-mail nữa thì bạn cũng sẽ dễ dàng thay đổi khi bạn có một danh sách địa chỉ e-mail lớn, bởi chi phí để liên lạc với bằng ấy người không hề đắt. Chỉ cần cho mọi người trong danh sách biết có thể tìm bạn ở đâu. Hãy nhớ: Facebook và Twitter

hiện nay không phải là lựa chọn thay thế cho e-mail, và theo tôi trong tương lai cũng vẫn vậy.

- Chỉ cần đảm bảo rằng mọi người muốn nhận tin tức từ bạn thì bạn sẽ chẳng gặp vấn đề gì cả. Tất nhiên nếu bạn có càng nhiều thông tin chi tiết về khách hàng và khách hàng tiềm năng càng tốt, bao gồm cả địa chỉ phụ và số fax nếu bạn muốn, nhưng e-mail là công cụ marketing rẻ nhất và hiệu quả nhất mà con người sử dụng, vì vậy đừng bao giờ bỏ qua nó.
- Các công ty lớn như Google vẫn tiếp tục đổ hàng triệu đô-la vào việc mở rộng cũng như quản lý các công cụ và dịch vụ e-mail mà họ cung cấp cho hàng triệu người dùng trên toàn thế giới và chính họ sử dụng. Google rất tin tưởng vào lợi ích lâu dài của e-mail như một công cụ marketing thực thụ. Cho đến giờ, Gmail vẫn là dịch vụ e-mail yêu thích nhất của tôi, và nó hoàn toàn miễn phí!

Tôi vừa thuyết phục bạn rằng tôi rất yêu thích e-mail, và đó là công cụ marketing hiệu quả và thiết yếu cho bất cứ doanh nghiệp nào. Giờ hãy cùng bắt tay vào thực hiện.

CÁC CHIẾN LƯỢC MARKETING BẰNG E-MAIL CỦA TÔI TRONG CÔNG VIỆC:

"Vài năm trước, tôi đọc một đoạn do Jim viết về giá trị và lợi ích của e-mail marketing. Lúc đó tôi đã xây dựng một bản tin với vài nghìn người đăng ký nhận e-mail. Hình thức này có đem lại hiệu quả nhưng phát triển chậm chạp. Tôi bắt đầu làm theo những chỉ dẫn của Jim và dốc sức xây dựng danh sách nhận e-mail của mình. Tôi tạo một mẫu đăng ký mới, bắt đầu sử dụng phần mềm trả lời tự động, tặng các cuốn sách điện tử miễn phí cho những người đăng ký, cùng các phương pháp khác mà Jim đề cập. Tôi cũng bắt đầu sử dụng eBay để thu hút người vào xem website của tôi, sau đó biến họ thành người đăng ký nhận e-mail. Cho đến nay, tôi đã có 44.000 người đăng ký, và danh sách cũng như bản tin của tôi góp phần thu về 50% lợi nhuận trong hoạt động kinh doanh trực tuyến của mình."

Skip McGrath

SkipMcGrath.com

Chương 50

Các công cụ và ngôn ngữ trong e-mail marketing

E-mail là công cụ marketing chủ đạo của hàng triệu doanh nghiệp vì một lý do duy nhất. Bạn có thể phát tán thông điệp của mình tới một số lượng khách hàng tiềm năng không giới hạn với chi phí thấp, ít rủi ro, và cũng ít vấn đề tiêu cực. Đừng quan tâm đến những người phản đối – e-mail thực sự hiệu quả.

Chỉ với vài đô-la một tháng, bạn có thể dễ dàng liên lạc một cách tự động với hàng trăm, hàng nghìn khách hàng và khách hàng tiềm năng, thậm chí nhiều hơn thế. E-mail là phương tiện marketing giá rẻ tối ưu nhất theo quan điểm của tôi. Nó có hoàn hảo không? Không, nhưng gần như chỉ ai bất bình thường mới không sử dụng nó.

E-mail marketing được tôi sử dụng cho các doanh nghiệp của mình tính đến thời điểm hiện tại, khi tôi có hơn 50 danh sách nhận e-mail khác nhau. Chúng động chấp nhận những trường hợp đăng ký mới và gửi thư chào họ với những nội dung cụ thể mà họ yêu cầu. Sau khi e-mail đầu tiên được gửi đi, khách hàng và khách hàng tiềm năng của tôi sẽ tự động nhận được các bức thư tiếp theo, mỗi bức thư được gửi theo thứ tự và khoảng thời gian định trước. Tôi cũng có thể gửi một thông điệp chung tới một vài hoặc tất cả khách hàng tiềm năng trong một hoặc vài danh sách của mình cùng một lúc và ở bất cứ thời điểm nào tôi muốn. Việc này không có gì phức tạp nếu bạn sử dụng một công cụ quản lý e-mail tốt.

Công cụ quản lý e-mail yêu thích của tôi là aweber.com. Hãy dành thời gian nghiên cứu các nguồn miễn phí trên trang web này, vì đó là một cách giúp bạn làm quen với ngôn ngữ và các công cụ

trong e-mail marketing. Tôi cũng có những đường dẫn và thông tin thêm về e-mail marketing trên trang nguồn của cuốn sách này, trong đó có cả một khóa học trực tuyến qua video mà tôi mới biên tập gần đây.

Dưới đây là một số thuật ngữ cơ bản (theo trình tự logic, không theo bảng chữ cái) mà bạn cần hiểu để có thể sử dụng ngôn ngữ của một nhà tiếp thị qua e-mail một cách hiệu quả.

Người theo dõi: Một người theo dõi là một cá nhân bày tỏ mong muốn được nhận e-mail từ bạn. Hãy coi họ như những người thật chứ không phải chỉ là một địa chỉ e-mail bất kỳ nào đó. Ngay cả khi danh sách e-mail của bạn tăng lên thì thông điệp của bạn vẫn phải giống như viết cho một người duy nhất. Người theo dõi có thể là một khách hàng, khách hàng tiềm năng, hay đối tác giá trị, những người vô cùng tin tưởng bạn, cho phép thông điệp của bạn gián đoạn cuộc sống của họ bất cứ khi nào bạn muốn chia sẻ một thông tin hữu ích. Đặc quyền đó có thể và sẽ dễ dàng bị tước mất khi bạn ngừng cố gắng.

Danh sách e-mail: Bất cứ doanh nghiệp hay khách hàng nào tôi từng cộng tác cũng yêu cầu ít nhất một vài danh sách e-mail để việc quản lý doanh nghiệp của họ được hiệu quả. Bạn có thể xếp khách hàng tiềm năng và khách hàng vào những danh sách riêng biệt. Nhóm khách hàng quen thuộc nhất cũng cần phải nằm trong một danh sách riêng. Đó chỉ là một vài ví dụ về các danh sách e-mail khác nhau mà bạn nên có trong một tài khoản quản lý e-mail của mình. Việc chuyển một thành viên từ danh sách này sang danh sách khác cũng cần được tự động hóa. Ví dụ, một thương vụ trực tuyến dù thuộc loại nào cũng có thể đòi hỏi bạn phải di chuyển một địa chỉ e-mail từ danh sách khách hàng tiềm năng sang danh sách khách hàng. Sẽ không phù hợp nếu cho tất cả mọi người vào chung một danh sách lớn. Bạn cần phân loại danh sách của mình theo nhiều cách sáng tạo khác nhau để đạt được hiệu quả cao nhất. Quy trình này không có gì đáng sợ cả. Tôi có khoảng 50 danh sách e-mail và việc phân loại các danh sách này được thực hiện hoàn toàn tự động thông qua dịch vụ quản lý e-mail của tôi. Đây là lý do tại sao tôi khuyến khích các bạn sử dụng một dịch vụ quản lý e-mail tốt, và phải học những kiến thức căn bản về quản lý e-mail.

Thư rác: Thư rác là một khái niệm được định nghĩa lỏng lẻo, dùng để chỉ bất cứ một e-mail không mong muốn nào xuất hiện trong hòm thư của người dùng cuối cùng. Theo tôi có hai loại thư rác. Một là thư rác nghiêm trọng (dễ tránh), và loại thứ hai ít nghiêm

trọng hơn, là loại cần được quản lý, nhưng nó không gây nhiều nguy hiểm đến doanh nghiệp của bạn.

Thư rác nghiêm trọng: Chúng được tạo ra khi ai đó mua hoặc gom các địa chỉ e-mail trên mạng bằng tay hoặc bằng phần mềm tự động một cách hợp pháp hoặc bất hợp pháp. Ngay cả việc nhập các địa chỉ e-mail từ một danh sách viết tay hay vào máy tính, hoặc sử dụng bất kỳ phương tiện đáng ngờ nào khác đều có thể gây ra nhiều vấn đề. Kể cả khi bạn đang gửi những thông điệp có liên quan cho một danh sách như vậy thì đây cũng có thể bị coi là thư rác nghiêm trọng và gây ảnh hưởng đến người khác (hoặc gây ảnh hưởng lớn nếu bạn thu thập trên mạng hay mua các địa chỉ e-mail này). Hãy sử dụng các dịch vụ gửi e-mail hợp pháp như aweber.com, getresponse.com, icontact.com, mailchimp.com, hay constantcontact.com để bảo đảm bạn không bao giờ vi phạm những quy định về thư rác. Sự đảm bảo này có được là do các dịch vụ e-mail trên không cho phép thư rác xuất hiện trên hệ thống của họ, vì vậy bạn không cần lo việc vô tình gửi thư rác do không hiểu biết.

Thư rác không nghiêm trọng lắm: Thỉnh thoảng các nhà tiếp thị qua e-mail vẫn tạo ra những thư rác không nghiêm trọng lắm. Bạn vi phạm điều này khi một người đăng ký theo dõi không còn hứng thú với thông điệp của bạn nữa, hoặc đã quên mất bạn là ai, và sau đó chẳng may ấn phải nút thư rác trên thanh quản lý e-mail của họ, hoặc trong rất nhiều trường hợp tương tự khác khi một người theo dõi cho rằng thư của bạn là thư rác. Điều này xảy ra với tất cả các nhà tiếp thị bằng e-mail dù lớn hay nhỏ, và nó sẽ xảy ra với bạn. Nếu một phần lớn những người đăng ký theo dõi bạn đồng thời tố cáo bạn tội gửi thư rác thì lúc đó bạn sẽ gặp rắc rối, nhưng thông thường, nếu bạn làm đúng thì chỉ một phần nhỏ số e-mail gửi đi bị cáo buộc là thư rác. (Với hơn 100.000 người theo dõi trong danh sách, gần như ngày nào tôi cũng bị buộc tội gửi thư rác "không nghiêm trọng lắm"). Thông thường, với một e-mail gửi tới 100.000 khách hàng tiềm năng thì việc nhận được 30 đến 40 cáo buộc gửi thư rác là chuyện bình thường, không ai quan tâm đến tỉ lệ phàn nàn thấp như vậy. Những người đăng ký lúc nào cũng cho đó là "Thư rác!", nhưng bạn có thể yên tâm trừ khi số người đồng thời cáo buộc bạn gửi thư rác lớn hơn 0,1%. Dịch vụ quản lý e-mail của tôi giúp tôi thống kê toàn bộ những con số đó, và họ sẽ không quan tâm nếu tỉ lệ người phàn nàn thấp hơn 1/1000. Trong mục tiếp theo, tôi sẽ nói về cách quản lý e-mail đúng đắn, nhưng cơ bản là bạn cần cung cấp cho người theo dõi những thông tin họ yêu cầu; sau đó, đừng bao giờ quá lạc đề đối với mỗi thông điệp bạn gửi.

Quy trình phía sau: Mỗi người theo dõi mới mà bạn thêm vào danh sách cần phải nhận được phản hồi từ bạn ngay lập tức (tất nhiên là bằng tự động), để xác nhận rằng họ đã được cho vào danh sách. Thông điệp này cũng cần kèm theo những nội dung phù hợp để người theo dõi cảm thấy việc họ tham gia vào danh sách của bạn là một việc đúng đắn. Sau khi bức thư đầu tiên được gửi đi, một loạt các thông điệp được lập trình sẵn khác sẽ được gửi đến cho họ (theo ngày, theo tuần, theo tháng, hoặc thường xuyên hơn, tùy trường hợp). Các thông điệp này gọi là quy trình phía sau. Quy trình này đối với mỗi người theo dõi mới là thiết yếu cho thành công của bạn trong e-mail marketing, bởi nó cho phép bạn từ từ xây dựng mối quan hệ đáng tin cậy với những người theo dõi mới một cách tự động.

Quảng bá: Ngay cả khi danh sách e-mail của bạn lớn mạnh một cách tự động thì thỉnh thoảng bạn vẫn cần gửi những thông tin đúng thời điểm cho toàn bộ danh sách. Có thể bạn muốn thông báo một dịp giảm giá đặc biệt, hoặc một sự kiện quan trọng sắp diễn ra. Loại e-mail gửi một lần này gọi là quảng bá. Hàng tuần, tôi gửi một bản tin đến một vài danh sách do tôi quản lý. Dịch vụ quản lý e-mail của tôi tự động đảm bảo rằng những người theo dõi thuộc nhiều danh sách khác nhau cũng chỉ nhận được một bản tin duy nhất khi tôi gửi e-mail quảng bá đến nhiều danh sách khác nhau. Ví dụ, nếu một khách hàng quan trọng nằm trong cả danh sách khách hàng quan trọng lẫn danh sách khách hàng bình thường thì họ cũng chỉ nhận được một bản tin trong hòm thư. Tính năng bóc tách này là tính năng cơ bản đối với bất kỳ công cụ quản lý e-mail nào.

Đăng ký nhận e-mail: Bất kỳ nhà tiếp thị qua e-mail hợp pháp nào cũng chỉ quan tâm đến những người đăng ký nhận e-mail. Tôi tiến xa hơn một bước, giống như hầu hết các nhà tiếp thị qua e-mail mà tôi biết, đó là chỉ chấp nhận danh sách đăng ký đã được chứng thực. Một người đăng ký nhận e-mail là người nào đó bày tỏ mong muốn được gia nhập vào danh sách e-mail của bạn. Nhiều nhà tiếp thị cho rằng biểu hiện quan tâm ban đầu này là đủ để chứng thực và bắt đầu gửi cho người theo dõi mới những nội dung mà họ yêu cầu. Tuy nhiên, nếu bạn không chứng thực đối với mỗi người đăng ký thì nguy cơ dễ xảy ra là ai đó sẽ gửi bừa cho bạn một danh sách, và bạn không biết liệu mình có đang gửi thư rác đến những người đó hay không. Để tránh gặp rắc rối với những luật lệ về thư rác, tôi gợi ý bạn chỉ nên sử dụng danh sách đăng ký đã được chứng thực. Chứng thực là quá trình bạn tự động trả lời một yêu cầu theo dõi bằng một e-mail xác nhận. Nếu khách hàng tiềm năng không làm theo những gì được hướng dẫn trong

thư, họ sẽ không nhận được thêm thông tin nào từ bạn. Như vậy, ban đầu bạn sẽ có ít người theo dõi hơn, nhưng bạn sẽ hoàn toàn tránh được việc gửi thư đến các địa chỉ e-mail sai chính tả, hoặc một đối thủ xấu bụng gửi thêm một loạt địa chỉ e-mail xấu vào danh sách để gây phiền toái cho bạn. Danh sách của tôi có hơn 100.000 người theo dõi, và tất cả đều là những người đã xác nhận, vì vậy tôi không lo lắng về vấn đề thư rác. Tôi chỉ có thể bị buộc tội gửi thư làm phiền khi gửi những thông điệp lạc đề cho danh sách, chẳng hạn gửi thư nói về chăn nuôi gia súc cho danh sách những người quan tâm đến việc làm cha mẹ.

Đăng ký ngừng nhận e-mail: Một trong những luật lệ mà tất cả các nhà tiếp thị qua e-mail cần phải tuân theo là cung cấp một phương thức để người theo dõi có thể đăng ký ngưng nhận e-mail của bạn một cách dễ dàng. Đường dẫn này phải được xuất hiện trong mỗi thông điệp gửi đi. Với những điều luật này, tôi gợi ý bạn nên cho phép các dịch vụ của bên thứ ba (như tôi đề cập phía trên) giúp bạn quản lý danh sách e-mail và gửi thư điện tử. Bất cứ dịch vụ quản lý e-mail danh tiếng nào đều tự động chèn một đường dẫn hủy bỏ theo dõi ở cuối mỗi thông điệp gửi đi.

Biểu mẫu trên website: Một biểu mẫu trên trang web đôi khi còn được gọi là mẫu đăng ký nhận e-mail. Đó đơn giản là biểu mẫu thu thập thông tin mà một khách hàng tiềm năng muốn theo dõi sẽ phải điền để gia nhập danh sách e-mail của bạn. Bạn có thể chỉ cần hỏi thông tin về địa chỉ e-mail trên biểu mẫu đó, hoặc yêu cầu nhiều thông tin hơn (tên tuổi chẳng hạn). Bạn yêu cầu càng ít thông tin thì tỉ lệ người đăng ký càng cao. Ví dụ, tôi có một trang thu thập thông tin tại SilentJim.com, trong đó bao gồm một biểu mẫu cơ bản để thu thập địa chỉ e-mail cho bản tin của tôi. Tôi chỉ đơn giản yêu cầu tên và địa chỉ e-mail. Hầu hết mọi người chỉ cho tôi tên chứ không đầy đủ cả họ tên, nhưng tôi cũng chỉ cần như vậy mà thôi.

Chương 51

Marketing tự động: e-mail của khách hàng và khách hàng tiềm năng

Một khi đã hiểu những khái niệm căn bản về e-mail marketing, bạn có thể dễ dàng thực hiện quy trình phía sau với khách hàng và khách hàng tiềm năng một cách tự động. Như đã nói, tôi quản lý hơn 50 danh sách e-mail một cách tự động hoàn toàn. Trong một ngày, chúng tôi có hàng trăm người đăng ký theo dõi hoặc tự động chuyển từ danh sách này sang danh sách khác (từ khách hàng tiềm năng sang khách hàng) một cách trơn tru.

Tuy nhiên, tôi sẽ không nói về các tiểu tiết liên quan đến kỹ thuật trong việc thiết lập hệ thống, bởi các thông tin đó có thể dễ dàng được tìm thấy trên bất kỳ website nào của các dịch vụ tôi vừa liệt kê trong phần này. Nhưng tôi có thể chia sẻ với các bạn vài bài học trong việc sử dụng e-mail thực hiện quy trình phía sau đối với các khách hàng và khách hàng tiềm năng.

Dù doanh nghiệp của bạn nhỏ đến mức nào, bạn cũng nên sử dụng e-mail với mức độ tự động hóa càng cao càng tốt. Ví dụ, chức năng trả lời thư trong khi đi nghỉ mát trên một tài khoản Gmail miễn phí có thể được sử dụng để trả lời tất cả các khách hàng gửi e-mail cho bạn ngay lập tức. Bức thư trả lời này có thể chứa một đường dẫn tới một ưu đãi đặc biệt hoặc một trang blog với những thông tin bổ sung. Đó chỉ là một dạng mail tự động cực kỳ đơn giản, nhưng vẫn còn tốt hơn là không có gì. Tất nhiên bạn vẫn phải trả lời từng khách hàng riêng lẻ với những thông điệp riêng sau khi họ nhận được bức thư trả lời tự động.

Song, với phần còn lại của mục này, tôi cho rằng bạn sẽ thích sử

dụng một công cụ quản lý e-mail thực sự như aweber.com, hay bất kỳ dịch vụ e-mail nào khác mà tôi liệt kê trong trang nguồn của cuốn sách này.

Ngắn gọn

Quy tắc ngón tay cái đối với e-mail là phải luôn ngắn gọn. Kể cả khi muốn chia sẻ một bài viết, một bản tin hấp dẫn, hay các thông tin quan trọng khác, bạn vẫn luôn phải giữ cho thông điệp súc tích và thú vị. Ví dụ, khi viết được một bài blog hay, tôi hiếm khi gửi toàn bộ bài viết đó trong phạm vi một e-mail quảng bá. Thay vào đó, tôi viết một đoạn mô tả bài viết ngắn gồm vài câu, sau đó chèn vào một đường dẫn để độc giả có thể tìm hiểu thêm về thông tin trong e-mail. Loại thông điệp quảng bá này sẽ ít bị khiếu nại về thư rác, và nó cũng làm tăng lưu lượng truy cập vào blog của tôi, nơi tôi có thể trình bày thông tin đó theo cách hấp dẫn hơn. Trên blog, tôi có thể tương tác với độc giả trong phần bình luận của bài viết.

Tin dạng HTML có thể đẹp, nhưng không nên sử dụng

Mọi người vẫn đang tranh cãi về việc nên sử dụng e-mail chỉ có chữ hay chứa cả những đồ họa dạng HTML đẹp mắt. Tôi hoàn toàn nghiêng về những thông điệp đơn giản chỉ gồm chữ, giống như hầu hết các nhà tiếp thị cùng làm việc với tôi. Các dịch vụ quản lý e-mail rất thích bán kèm những dịch vụ khác (và một số công ty thậm chí còn miễn phí dịch vụ khác kèm theo), nhưng tôi vẫn không thích dùng những thông điệp dạng HTML đẹp mắt. Tôi sẽ không liệt kê hết các lý do ở đây, nhưng một vài luận điểm mạnh nhất của tôi là: Các e-mail dạng HTML dễ bị các bộ lọc thư rác bắt được hơn, và chúng cũng lập tức xác định bạn là một doanh nghiệp chứ không phải một cá nhân. Tôi luôn cố giao tiếp qua e-mail một cách thân thiện với tư cách cá nhân. Tôi muốn những người đăng ký theo dõi tôi hoàn toàn quên đi sự thật rằng có 100.000 độc giả khác cũng đang đọc thông điệp giống của họ. Một thông điệp chỉ có chữ trông giống như một bức thư họ nhận được từ người thân, và tôi muốn như thế. Nếu muốn gửi thứ gì đó hấp dẫn hơn cho khách hàng, tôi chỉ thêm một đường dẫn tới trang web chứa thông tin chứ không gửi cho họ một e-mail cuốn hút. Tôi biết phương thức tiếp cận này không phải hoàn toàn đúng với tất cả các doanh nghiệp, nhưng đó là một quan điểm bạn nên cân nhắc, và đối với tôi nó rất hiệu quả.

Tôi gửi cho họ cái gì?

Khi mới sử dụng e-mail tự động, bạn sẽ cần phải thiết lập một loạt các thông điệp mạnh mẽ, ngắn gọn chứa đựng nhiều thông tin để gửi đi trong một khoảng thời gian. Ở mục trước, tôi đã trình bày với bạn về quy trình phía sau. Giữa mỗi lần gửi e-mail cần có khoảng thời gian nghỉ khoảng vài ngày, và các thông điệp của bạn cần phải chứa thông tin khoảng 80%, và chỉ nhiều nhất đến 30% là thông tin quảng cáo. Theo tôi, vài thông điệp đầu tiên, bạn đừng nên quảng cáo; thay vào đó, bạn tặng họ những nội dung phù hợp để xây dựng lòng tin của khách hàng vào sự sáng tạo và vị trí dẫn đầu của bạn trong lĩnh vực mà bạn viết trong e-mail.

Chỉ dẫn cho khách hàng đến một bài blog nổi tiếng của bạn (hoặc của ai đó) và hỏi xem họ nghĩ gì về bài viết đó. Đây là kiểu thông điệp chứa đựng thông tin điển hình nhằm tạo tương tác và sau đó xây dựng lòng tin. Mỗi khách hàng mới đều nhận được một chuỗi e-mail giống nhau, đều được dẫn tới một bài viết, đều nhìn thấy những câu bình luận và các mối tương tác diễn ra cùng lúc. Hình thức này giúp xây dựng cảm giác cộng đồng và tin tưởng lẫn nhau giữa những người theo dõi. Nó cho họ thấy bạn là ai, con người bạn như thế nào, và rằng họ không đơn độc. Hãy hỏi thật nhiều câu hỏi mở trong các thông điệp đó, và trò chuyện với những người đưa ra câu trả lời. Việc trò chuyện trên e-mail không giống như một cuốn sách hướng dẫn của công ty, mà là đoạn hội thoại giữa những người bạn. Tôi muốn bạn hãy hòa vào với những thông điệp khác mà khách hàng tiềm năng muốn nhận được trong hòm thư của họ. Vì lý do này, tôi gợi ý bạn nên sử dụng tên bạn thay vì tên công ty trong phần thông tin người gửi.

Nhân bản chính bạn thông qua e-mail

Tôi đã dự rất nhiều hội nghị và các sự kiện liên quan đến Internet trên toàn thế giới, và thật thú vị khi thấy các nỗ lực marketing qua e-mail của tôi có hiệu quả và tác động mạnh mẽ như thế nào trong việc củng cố tên tuổi và danh tiếng của tôi trong tâm trí độc giả. Không có gì lạ khi nhiều người chạy lại chỗ tôi, đưa ra một e-mail họ nhận được từ tôi vài ngày trước và họ bắt đầu thảo luận về nội dung bức thư với tôi. Tuy nhiên, sự thực là tôi đã viết e-mail và bài báo đó cách đây hơn hai năm, đưa nó vào quy trình phía sau, nhưng các độc giả vẫn nghĩ tôi vừa mới viết và gửi cho họ. Đây là một hiện tượng có sức mạnh lớn lao mà gần như bất cứ doanh nghiệp nào cũng có thể sử dụng.

Nghe có vẻ bạn sẽ có rất nhiều việc phải làm?

Lợi ích của việc tự động hóa quy trình phía sau cho e-mail là ở chỗ

bạn chỉ cần làm một lần và sau đó để nó tự chạy hoàn toàn. Mỗi khách hàng tiềm năng đăng ký sẽ bắt đầu được nhận một chuỗi thông điệp nhằm mục đích xây dựng mối quan hệ, và bạn sẽ gặt hái nhiều phần thưởng nếu thực hiện đúng quy trình này. Nếu bạn thấy công việc có vẻ nhiều, thì tôi xin nhắc lại cho bạn một số điều. Nếu bạn định xây dựng một mối quan hệ với một khách hàng tiềm năng thì bạn sẽ phải tương tác rất nhiều với họ. Có thể trước đây bạn đã nghe về điều này rồi?

Các nghiên cứu về marketing lâu nay vẫn nói rằng chúng ta phải tương tác đa điểm trên phương diện cá nhân với khách hàng tiềm năng trước khi họ bắt đầu tin tưởng vào một doanh nghiệp hay tổ chức nào đó. Vậy không phải sẽ tuyệt vời hơn nếu bạn có thể làm nhẹ bớt trách nhiệm tương tác đa điểm này bằng cách tự động hóa một phần hoặc toàn bộ quy trình hay sao? Hãy làm việc này chỉ một lần, và sau đó chắc chắn gặt hái thành công. Đây là chiến lược kinh doanh tốt nhất.

Thực hiện nó như thế nào

Hãy dành vài ngày ngồi nghĩ khoảng 20 chủ đề liên quan hợp lý và bổ ích nhất mà khách hàng tiềm năng của bạn có thể sẽ yêu thích, sau đó ghép các bức thư ngắn lại thành một chuỗi chỉ dẫn khách hàng tiềm năng tới các trang thông tin chi tiết hơn về những chủ đề đó. Bài báo đầy đủ có thể được tìm thấy trên blog, hoặc bạn cũng có thể tóm tắt nhanh ý bạn muốn diễn đạt trong một e-mail ngắn gọn. Nếu bạn không biết phải viết gì, hãy tạo một bản điều tra giữa những khách hàng trung thành nhất của bạn hiện tại để xem điều gì thu hút họ. Sau này, bạn vẫn có thể thêm thông tin vào chuỗi thông điệp. Hoàn thành được nhiệm vụ này, bạn sẽ thực sự trở thành người bán hàng giỏi nhất khi dần chiếm được cảm tình của mọi người bằng những thông tin và lời khuyên bổ ích mà không đòi hỏi họ phải đáp lại điều gì. Đến khi bạn rao bán một thứ gì đó, khách hàng của bạn sẽ sẵn sàng lắng nghe những gì bạn nói mà không cần kiểm tra xem bạn là ai, vì bạn đã gửi cho họ những thông tin tuyệt vời.52

Chương 52
Quản lý e-mail tự động

Tôi vừa dành một phần lớn của cuốn sách này để thuyết phục bạn rằng e-mail marketing là một phần thiết yếu trong hoạt động marketing của bất cứ doanh nghiệp hay tổ chức nào, bởi nó rẻ mà lại vô cùng hiệu quả. Tuy nhiên, sai lầm lớn nhất của bạn trong việc thực hiện chiến lược e-mail marketing là làm tất cả các quy trình một cách thủ công. Các kỹ năng và công cụ cơ bản để tự động hóa hệ thống e-mail là thiết yếu nếu bạn muốn những nỗ lực của mình mang lại hiệu quả cao nhất.

Dưới đây là các công cụ cơ bản bạn cần phải hiểu để tự động hóa hệ thống e-mail của bạn:

1. Một dịch vụ quản lý e-mail.

Có hai kiểu hệ thống quản lý e-mail mà bạn có thể áp dụng cho doanh nghiệp của mình. Đó là thuê một công ty ngoài, hoặc tự cất trữ mọi dữ liệu trong máy tính của chính bạn và gửi e-mail từ máy chủ của chính bạn. Tôi thích trả tiền cho một dịch vụ e-mail uy tín để họ làm giúp tôi tất cả các công việc lưu trữ và quản lý các tài khoản. Lựa chọn này có một số ưu điểm như sau:

- Công ty giúp bạn đưa giải pháp đảm bảo rằng bạn không vi phạm các điều luật về thư rác.
- Bạn không sợ địa chỉ IP của mình bị liệt vào danh sách đen, hoặc những vấn đề khác xung quanh việc quản lý các hoạt động marketing thông qua e-mail hàng loạt.
- Bạn nghiễm nhiên được sử dụng những công cụ và tùy chọn mới hàng đầu mà không cần phải nâng cấp phần mềm hay phần cứng để tương thích với sự thay đổi.

Trong khi một số nhà tiếp thị thích được tự mình quản lý các địa chỉ e-mail bằng máy tính của chính họ, tôi lại muốn thuê dịch vụ này bên ngoài hoàn toàn bởi nó làm nhẹ bớt các vấn đề có thể nảy sinh trong công việc của tôi. Ngoài ra, tôi có thể trích xuất toàn bộ cơ sở dữ liệu từ nhà cung cấp dịch vụ bất cứ lúc nào, nên tôi không nghĩ họ đang sở hữu các địa chỉ e-mail của mình. Với tôi, việc này giống như gửi tiền trong một ngân hàng, cảm giác an toàn hơn nhiều so với khi giấu nó dưới đệm.

2. Trang thu thập thông tin và biểu mẫu

Trong mục 7, tôi đã nói khá kỹ về trang thu thập thông tin và biểu mẫu lấy thông tin. Nói một cách ngắn gọn, một trang thu thập thông tin là một website đơn giản chỉ gồm một trang, được thiết kế với một mục đích duy nhất, đó là thu thập các khách hàng tiềm năng qua e-mail. Phần quan trọng nhất trong một trang thu thập thông tin là biểu mẫu lấy thông tin, nơi các khách hàng tiềm năng điền thông tin liên lạc của họ và sau đó lập tức nhận được các thông điệp trong quy trình phía sau mà bạn đã cài đặt sẵn trong tài khoản quản lý e-mail của bạn. Nếu bạn có ý định tự động hóa hoạt động e-mail marketing, bạn sẽ cần phải gửi cho khách hàng tiềm năng các trang thu thập thông tin chứa một biểu mẫu đăng ký e-mail.

3. Cài đặt tự động bên trong tài khoản của bạn.

Khi một khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng và sau đó thành khách hàng VIP, họ sẽ bắt đầu nhận được những loại thông điệp khác từ bạn. Lý tưởng nhất là bạn phải thiết lập các quy tắc tự động cho tài khoản quản lý e-mail để các khách hàng tiềm năng tự động chuyển từ danh sách này sang danh sách khác. Ví dụ, bạn có thể tích hợp hệ thống kiểm tra việc bán hàng của website với dịch vụ quản lý e-mail của bạn và tự động chuyển một khách hàng tiềm năng vào danh sách "khách hàng hiện tại" ngay khi người đó mua hàng hóa.

4. Các thông điệp phía sau

Khi các khách hàng tiềm năng mới được thêm vào danh sách e-mail, bạn bắt đầu đều đặn gửi cho họ một loạt các thông điệp được lập trình sẵn. Đôi khi người ta gọi việc này là chiến dịch nhỏ giọt. Bất kỳ hệ thống quản lý e-mail nào giống như những hệ thống tôi liệt kê phía trên đều có chức năng cài đặt như vậy.

Chiến lược e-mail thành công

Hãy nhớ rằng, yếu tố quan trọng nhất mang lại thành công cho một chiến dịch marketing qua e-mail chính là khả năng thiết lập lòng tin và mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng theo thời gian. Nếu bạn chỉ tung ra một loạt các thông điệp bán hàng thì nỗ lực marketing qua e-mail của bạn sẽ thất bại. Vì toàn bộ quá trình này là tự động nên bạn có thể thuyết phục khách hàng dần dần, bằng cách cho họ những nội dung thú vị và các lời khuyên quý báu trong các thông điệp khác nhau, trước khi bạn định bán cho họ bất cứ món hàng gì.

Chương 53

Phát triển các danh sách e-mail của bạn một cách tự động

Trong công việc kinh doanh trực tuyến của mình, tôi tập trung một cách chủ lực và chiến lược vào việc phát triển liên tục danh sách e-mail với một dòng khách hàng tiềm năng mới ổn định. Mỗi ngày tôi thêm vào ít nhất 100 đến 200 khách hàng tiềm năng mới vào những chiếc phễu bán hàng khác nhau. Không phải ngẫu nhiên mà danh sách e-mail của tôi liên tục phát triển như vậy. Tôi đã thiết lập vài hệ thống để thu hút người truy cập trang đăng ký nhận e-mail của tôi.

Dù mọi tổ chức hay thị trường ngách đều có những đặc điểm riêng biệt, nhưng có một số chiến lược hiệu quả mà ai cũng có thể áp dụng để phát triển danh sách e-mail. Dưới đây là ví dụ về một trong các học trò của tôi đã phát triển thành công danh sách e-mail của cậu ta trong một "thị trường" nhỏ xíu và lạ lẫm, nhưng nó cho thấy các chiến lược e-mail marketing có thể được sử dụng rộng rãi như thế nào.

Trang web của tôi là TacticalPaintballSniper.com và thị trường nhỏ là Thể thao Mạo hiểm. Khách hàng mục tiêu của tôi là nam thanh niên (98% là nam giới) yêu thích phụ kiện, ngụy trang và các trò chơi chiến thuật.

Năm 2010, tôi khởi động một trang web mà ban đầu chỉ là một blog. Tôi có một số kỹ năng và kiến thức đặc biệt trong lĩnh vực này, và tôi muốn chia sẻ một cách rộng rãi vài kinh nghiệm của mình cho những người yêu thích môn thể thao này. Tôi lập một chiến lược xây dựng danh sách e-mail trước tiên, sau đó điều tra xem họ còn yêu thích những thứ gì khác. Mục tiêu của tôi là vừa phát tán những nội dung phù hợp tới họ vừa xây dựng mối quan

hệ tốt đẹp với người hâm mộ. 8 tháng sau khi khởi động, tôi có một danh sách gồm 900 người đăng ký nhận e-mail và 556 fan trung thành trên Facebook. Nói về số liệu, khi gửi đi một e-mail, tôi nhận được tỉ lệ mở thư là 31%, và khoảng 15% nhấn vào các đường dẫn tôi đính kèm. Với một số chủ đề nhất định, tỉ lệ này còn lên đến 50%.

Điều tôi yêu thích nhất trong việc này là tôi được nói chuyện với những người có chung sở thích! Tôi đã nhận được vài bức e-mail tuyệt vời từ nhiều nơi trên thế giới, họ là những người hâm mộ các video, bài báo và các câu chuyện mà tôi chia sẻ.

Ở đây có 3 chiến lược chính mà tôi sử dụng từ đầu. Tôi đưa những ý tưởng đó vào hiện thực nhờ những gì học được trong khóa học xây dựng danh sách e-mail của Jim Cockrum (ListBuildingClass.com). Tôi mới chỉ bắt đầu áp dụng các chiến lược này và chúng đã trở thành nền móng cho các hoạt động của tôi.

1. Tìm các nhân vật chủ chốt khác trong lĩnh vực của bạn – những người đã xây dựng được danh sách của họ – và trao đổi với họ về việc chia sẻ thông tin. Ví dụ, tôi tìm thấy một người chuyên bán phụ kiện và tôi tham gia vào trang Facebook của anh ta. Tôi tương tác trên đó, đăng một số thông tin hữu ích, bổ sung cho các sản phẩm của anh ta, và nhìn chung chỉ làm những việc chúng ta thường làm để duy trì những mối quan hệ quan trọng. Tôi gửi cho anh ta một tin nhắn riêng vào một buổi tối và ngỏ ý muốn được phỏng vấn anh ta trong việc chọn phụ kiện cho trang phục và hướng dẫn cho các thành viên của tôi. Anh ta sẵn lòng nhận lời. Chúng tôi đăng tải và chia sẻ một đoạn phỏng vấn dài 45 phút với tất cả danh sách của tôi (lúc đó) gồm 500 người theo dõi và danh sách của anh ta khoảng 8.000 người! Đó thực sự là một kỳ tích đối với tôi.
2. Nói chuyện với từng người chứ không phải cả danh sách. Khi bạn bắt đầu tương tác với mọi người trên mạng, hãy nhớ rằng họ là con người, chứ không phải là một danh sách! Khi bạn viết hay tạo các video, hãy tưởng tượng như bạn đang nói chuyện với một người. Và khi bạn nhận được các tin nhắn riêng từ các thành viên (trong tương lai cũng vậy), hãy hồi đáp nhanh chóng cho từng người. Hãy đáp lại với nụ cười trên môi và để họ biết rằng bạn trân trọng họ. Họ sẽ giúp bạn lan truyền thông tin và bạn sẽ phải ngạc nhiên trước những cơ hội chuẩn bị mở ra!

3. Chắc chắn và ngắn gọn. Đừng bao giờ để một hai tuần trôi qua mà không tương tác với khán giả của bạn theo cách này hoặc cách khác. Thế giới trực tuyến phát triển với nhịp độ rất nhanh và bạn sẽ nhanh chóng bị lãng quên nếu im lặng quá lâu. Khi tương tác, bạn hãy tôn trọng thời gian và các nhu cầu của khán giả. Chỉ đưa những thông tin bổ ích và thiết thực, những lời khuyên mà họ có thể áp dụng ngay lập tức. Thời gian trên mạng rất dễ bị lãng phí, và khán giả của bạn xứng đáng được trân trọng về mặt thời gian, đồng thời hãy chỉ cho họ những thông tin giá trị.

Đối với tôi, xây dựng một danh sách là một trải nghiệm khiến tôi vô cùng thỏa mãn. Chỉ trong vài tháng ngắn ngủi, tôi đã đi từ con số 0 trên Internet thành một chuyên gia trong lĩnh vực của mình và có lượng người theo dõi đông đảo. Nó mở ra cho tôi vô số cơ hội – nhiều hơn mức tôi có thể kiểm soát! Quá trình đó cho tôi một khuôn mẫu để áp dụng nhiều lần trong các lĩnh vực yêu thích khác của tôi.

Doug Kramer

TacticalPaintBallSniper.com

Dưới đây là một số chiến lược mà bản thân tôi đã sử dụng, đi kèm với những miêu tả ngắn. Bạn sẽ tìm thấy thêm thông tin về rất nhiều chiến lược như vậy trong cuốn sách này.

- Cộng tác sáng tạo với những người đã có danh sách e-mail.

Một trong những chiến lược hiệu quả nhất để nhanh chóng phát triển danh sách e-mail của riêng bạn là tìm cách cộng tác sáng tạo với những người đã có một danh sách e-mail lớn, trong đó có các khách hàng tiềm năng. Những mối quan hệ cộng tác kiểu này thường gọi là liên doanh. Nếu bạn khởi nghiệp mà chưa có trong tay một danh sách e-mail nào, bạn sẽ phải sáng tạo trong cách tiếp cận với các đối tác tiềm năng. Bạn sẽ phải tìm cách xây dựng hình ảnh đẹp cho người sở hữu danh sách, hoặc cho họ một nguồn thu nhập khá, để họ thấy hứng thú và cho phép bạn tiếp cận danh sách của họ. Ví dụ, bạn có thể tạo một bản tin đặc biệt chất lượng cao và cho phép người chủ danh sách được đứng tên trên bìa sách với vai trò đồng tác giả. Phỏng vấn họ và yêu cầu họ chia sẻ nó với các danh sách của họ cũng là một ý tưởng hay. Tiếp đó, người sở hữu danh sách sẽ gửi bản tin hay bài phỏng vấn tới toàn bộ danh sách nhận e-mail của anh ta. Việc này giúp họ củng cố hình ảnh, và giúp bạn phát triển danh sách e-mail nhờ những lời kêu gọi

trong bản tin đặc biệt đó. Lời kêu gọi hành động hay nhất có dạng như một câu mời chào, hứa hẹn cung cấp thêm thông tin và cập nhật miễn phí nội dung của bản tin đặc biệt đó. Mời bạn đọc thêm các mục 66 và 67.

- Viết những tin bài chất lượng

Khởi tạo và phát tán những nội dung chất lượng rộng rãi trên Internet không chỉ giúp tăng lượng truy cập vào website và phủ rộng tên tuổi bạn. Tôi hoàn toàn tin rằng trong dòng chữ ký bất cứ bài viết nào bạn cũng nên đặt đường dẫn tới trang thu thập thông tin hay trang đăng ký nhận e-mail, để độc giả có thể gia nhập danh sách e-mail của bạn ngay lập tức nếu họ hứng thú với nội dung mà họ vừa đọc. Thà chỉ có một người đăng ký nhận e-mail sau khi anh ta đọc bài viết còn hơn có 100 khách vãng lai ghé thăm trang của tôi và không bao giờ trở lại. Xem thêm thông tin về chủ đề này tại mục 39 và 73.

- Đăng tải các video chất lượng lên các trang dịch vụ chia sẻ video

Những con số thật đáng kinh ngạc. Tần suất xem video trên mạng của chúng ta đang gia tăng với tốc độ chóng mặt. Thay vì để các video của bạn được khách hàng xem một lần rồi sau đó không bao giờ xem lại, tại sao bạn không thêm vào mỗi video một lời mời gia nhập danh sách e-mail? Đây cũng là một phần chiến lược của mỗi video bạn tạo ra. Đọc thêm thông tin trong mục 88 và trong toàn bộ phần 10.

- Viết blog

Theo tôi, cách nhanh nhất để đo lường hiệu quả của một blog là hỏi một câu đơn giản: Blog đó có bao nhiêu độc giả trung thành? Nếu một blog có lượng độc giả đáng kể, nhưng lại không có hoạt động nào để thu thập e-mail thì chủ nhân blog đó đang ném đi hàng ngàn, thậm chí hàng triệu đô-la từ những thương vụ kinh doanh và quảng cáo tiềm năng. Lời kêu gọi tốt nhất đối với bất kỳ blog nào là khuyến khích độc giả gia nhập danh sách e-mail. Có lẽ mục đích duy nhất khi bạn sử dụng những e-mail này là để thông báo cho họ mỗi lần bạn có một bài viết mới, nhưng chắc chắn sẽ đến lúc bạn nhận ra lợi ích của nó khi muốn tiếp cận trực tiếp khán giả vì một mục đích khác. Xem thêm thông tin trong mục 10.

- Trao đổi bài viết với những blogger nổi tiếng

Việc các blogger yêu cầu trao đổi bài viết với người khác trong cùng lĩnh vực là khá phổ biến. Bạn nên thực hiện hoạt động trao đổi bài viết này, nhưng phải đi kèm với sự phát triển. Mỗi khi trao bài viết cho một blogger khác, bạn nhớ chèn thêm lời mời gia nhập danh sách nhận bản tin của bạn vào một phần của bài viết. Bạn sẽ phải xin phép blogger đó trước khi làm việc này, nhưng thông thường họ sẽ đồng ý vì hầu hết mọi người không để ý, không quan tâm (hoặc thậm chí không hiểu) e-mail marketing và sức mạnh của nó. Xem thêm thông tin trong mục 72.

- Tạo ra các sản phẩm thông tin đơn giản để phát tán rộng rãi trên mạng. Tôi thường được hỏi tại sao tôi lại là fan cuồng của việc phát tán thông tin miễn phí trên mạng đến như vậy. Lý do khá đơn giản. Nếu bạn có thể cho đi những thông tin chất lượng, miễn phí trên Internet, thì bạn cũng có thể dễ dàng thuyết phục khách hàng tiềm năng cho bạn địa chỉ e-mail của họ. Từ đây, việc bạn chiếm được tình cảm của họ và thuyết phục họ bạn là một chuyên gia trong thị trường hay lĩnh vực của mình chỉ là vấn đề về thời gian. Phát tán càng nhiều thông tin miễn phí và giá trị trên Internet, bạn càng dễ dàng thu hút những kiểu khách hàng tiềm năng mà doanh nghiệp của bạn cần. Xem thêm thông tin trong phần 11.
- Thu hút khách hàng tiềm năng mới trên eBay

Hầu hết mọi người xem eBay như một cái chợ lớn, nơi hàng triệu vật dụng được mua bán mỗi ngày. Tôi lại nhìn eBay với một quan điểm khác hoàn toàn. Tôi coi eBay là một nguồn cung cấp khách hàng tiềm năng qua e-mail trong bất cứ lĩnh vực kinh doanh nào. Thay vì dạy các học trò của mình cách xây dựng một website hay bán các sản phẩm trên mạng, tôi thường khuyến khích họ bắt đầu với một diễn đàn đơn giản và có lượng truy cập ổn định. Đó là eBay. Bạn có thể thu hút rất nhiều khách hàng tiềm năng chỉ với một vài cuộc đấu giá chiến lược trên eBay. Thông tin thêm về eBay xem tại mục 25.

- Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO). Dù không thích bỏ quá nhiều công sức hay tiền bạc vào việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, nhưng tôi có thể chỉ cho bạn cách tốt nhất để tận dụng cơ hội nếu bạn tình cờ có được vị trí cao trong các bảng xếp hạng tìm kiếm (nhờ sự kiên trì hoặc vận may của bạn). Cách tốt nhất để tận dụng cơ hội này (dù có thể chỉ nhất thời) là thu hút càng nhiều khách hàng tiềm năng qua e-mail từ lượng truy cập do vị trí đó đem lại càng tốt. Xem

thêm về chủ đề này trong mục 14.

- Tận dụng báo chí miễn phí. Mỗi khi doanh nghiệp của bạn được giới thiệu trong các cuộc phỏng vấn, bài báo hay xuất hiện trên truyền hình, bạn cần phải chuẩn bị sẵn sàng. Nếu bạn được phép nhắc đến một trong những website hay dịch vụ của mình thì tốt nhất bạn nên giới thiệu một trang đơn giản thu thập e-mail của khách hàng tiềm năng, đổi lại họ sẽ được thêm thông tin về chủ đề mà bạn đang trao đổi. Với doanh nghiệp của tôi, trang web SilentJim.com thường được dùng cho mục đích này. Một chiến lược để lấy lòng khách hàng tiềm năng là cho đi những thông tin chất lượng trước khi đòi hỏi địa chỉ e-mail, vì mọi người bảo vệ thông tin cá nhân của mình ngày càng kỹ lưỡng. Xem thêm thông tin trong phần 7.
- Yêu cầu những người đăng ký nhận e-mail chuyển tiếp các thông điệp của bạn. Khi danh sách e-mail của bạn bắt đầu phát triển, một hiệu ứng đồng vận cũng bắt đầu diễn ra. Nếu bạn gửi đi những thông tin tốt, thì nhiều khả năng những người nhận e-mail của bạn sẽ chuyển tiếp các thông tin đó cho bạn bè và đồng nghiệp, những người có thể yêu thích hoặc đem lại nhiều lợi ích cho danh sách e-mail của bạn. Bạn có thể nhân rộng hiệu ứng này một cách có chủ đích bằng cách khuyến khích họ phát tán nội dung trong mỗi lá thư bạn gửi. Hãy tạo điều kiện thuận lợi nhất cho người mới gia nhập danh sách e-mail của bạn trong mỗi thông điệp được gửi đi. Ví dụ, trong mỗi bản tin của tôi, tôi nói: "Nếu ai đó chuyển lá thư này cho bạn, hãy dành một vài phút ghé thăm trang web: SilentJim.com để bạn cũng có thể nhận e-mail miễn phí từ chúng tôi."
- Mời mọi khách hàng gia nhập danh sách của bạn.

Có lẽ thời điểm tốt nhất để mời khách hàng gia nhập hệ thống e-mail của bạn là khi mua hàng. Ví dụ: một tấm biển treo gần quầy thanh toán của một cửa hàng bán lẻ, một lời mời in bên dưới mỗi hóa đơn, thậm chí là một nhân viên được huấn luyện để trực tiếp giải thích với từng khách hàng một về chương trình ưu đãi dành cho khách hàng qua e-mail. Bất cứ quy trình nhỏ nào kể trên đều có thể đem lại cho bạn lợi nhuận khổng lồ trong việc phát triển danh sách e-mail và sau cùng là tác động tích cực lên việc kinh doanh của bạn.

- Hãy sáng tạo với tên tài khoản.

Tôi dùng tên SilentJim.com cho các dịch vụ và diễn đàn tôi gia

nhập bất cứ khi nào có thể. Bạn chẳng thể đoán được khi nào một người đăng ký nhận e-mail mới có thể đem lại cho bạn những thương vụ trị giá hàng nghìn đô-la, vì thế hãy thu hút mọi người vào trang thu thập thông tin và tham gia danh sách e-mail của bạn càng nhiều càng tốt.

Chương 54

Một bản tin điện tử có thể là một cỗ máy in tiền

Tôi vẫn nhớ rất rõ ngày tôi bắt đầu có ý định xây dựng một bản tin điện tử riêng cho mình. Tôi chẳng có người theo dõi nào, và cũng không biết sẽ phải tìm họ ở đâu, nhưng tôi vẫn có một niềm tin chắc chắn rằng tôi sẽ làm việc đó. Có lẽ đó cũng là quyết định đúng đắn nhất trong sự nghiệp của tôi từ trước tới nay.

Các số liệu trong ngành cho thấy nếu bạn sử dụng e-mail marketing một cách đúng đắn, bạn có thể đạt được tỉ lệ lãi suất trên đầu tư là 50:1. Điều này có nghĩa là với mỗi đô-la bỏ ra, bạn kiếm được về 50 đô-la. Không ai có thể làm ngơ trước một thông tin hấp dẫn như vậy.

Khi đã có các địa chỉ e-mail, cách tốt nhất để giữ liên lạc với những người đã tin tưởng và giao thông tin của họ cho bạn là gì? Một phương pháp tuyệt vời và đơn giản là bản tin điện tử.

Giờ đây sau khi duy trì bản tin điện tử của mình được gần một thập kỷ, tôi đã học được một vài điều nên và không nên làm. Nếu bạn cũng đang cân nhắc xây dựng một bản tin điện tử thì cần chú ý những điểm sau:

- Khi viết một bản tin điện tử, bạn nhớ ghi kèm những chỉ số để độc giả của bạn biết thông tin trong đó là thông tin mới. Nhưng với loạt thông điệp bạn gửi phía sau cho khách hàng tiềm năng thì tôi khuyên bạn nên làm ngược lại. Những thông điệp gửi phía sau phải giống hệt nhau với mọi khách hàng, cho dù họ tham gia vào danh sách của bạn ở bất cứ thời điểm nào. Ngược lại, bản tin của bạn chỉ được gửi một lần, nên bạn phải tóm tắt được những vấn đề, sự kiện đang

diễn ra với ngày tháng cụ thể, và vì thế những thông tin chứa các mốc thời gian là chấp nhận được.

- Bạn không cần phải là một nhà văn mới có thể viết được một bản tin điện tử hiệu quả. Bản tin của bạn có thể chỉ đơn giản là một thông điệp ngắn kèm theo một đường dẫn trực tiếp tới video gần đây nhất của bạn trên YouTube. Bạn cũng có thể đơn giản ghi âm lại lời bạn nói chuyện về một chủ đề, sau đó đăng tải đoạn âm thanh đó (dạng MP3 hoặc WAV) lên website, rồi dẫn đường link tới bản tin của bạn. Tôi sử dụng từ bản tin một cách chung chung; tôi cũng không biết từ này có phù hợp để miêu tả bức thư điện tử mà bạn gửi đi hay không. Nhưng tôi gọi các bức thư điện tử tôi gửi đi hàng tuần là bản tin không có nghĩa là tôi phải gửi một e-mail dạng bản tin truyền thống cho khách hàng tiềm năng của mình mỗi tuần.
- Bản tin của bạn không cần phải quá nổi bật trong hòm thư của độc giả. Thật ra tôi không khuyến khích học trò và khách hàng của mình sử dụng các template (kho hình ảnh) bắt mắt khi gửi e-mail. Nếu trong e-mail có chứa đường dẫn tới một bản tin bắt mắt khác thì không sao, nhưng theo tôi không nên sử dụng các template dạng HTML, vì những hạn chế của nó đã được đề cập nhiều qua sách báo.
- Nguồn ý tưởng tốt nhất cho nội dung bản tin là độc giả của bạn. Thường xuyên điều tra họ để chắc chắn bạn đang cung cấp những thông tin phù hợp, đồng thời thu thập những ý tưởng mới để xây dựng nội dung.
- Đừng viết những bản tin điện tử dài dòng. Nếu bạn muốn chia sẻ ba hay bốn bài viết dài với khán giả, đừng dồn tất cả nội dung vào một e-mail! Bạn chỉ nên trích một đoạn ngắn trong mỗi bài viết kèm theo đường dẫn đến bài viết đầy đủ (lý tưởng nhất là bài blog của bạn). Việc này giúp bạn tăng lượng độc giả và thông điệp cũng lọt qua hệ thống lọc thư rác dễ dàng hơn. Các hệ thống lọc thư rác sử dụng được cho hầu hết các dịch vụ e-mail, và chúng thường chặn các e-mail dài hơn là e-mail ngắn.
- Đừng để quá hai tuần mà không liên lạc với độc giả. Hãy xây dựng hệ thống gửi thông điệp phía sau tự động để đảm bảo độc giả thường xuyên nhận được những nội dung bổ ích từ bạn.
- Bạn không bao giờ đạt được 100% tỉ lệ chuyển thư, 100% tỉ lệ mở thư, 100% tỉ lệ người theo dõi hài lòng, hoặc là 100% "không bị tố cáo spam". Điều đó là không thể tránh khỏi.

Hãy nhớ rằng: bạn hoàn toàn có thể sử dụng e-mail như một công cụ marketing an toàn nếu bạn chỉ tương tác với những người thực sự muốn nhận e-mail từ bạn. Nhưng chúng ta đều biết chẳng có gì là hoàn hảo, và việc sử dụng e-mail cũng vậy. Những thông điệp quan trọng có thể thất lạc hoặc bị chặn, mọi người sẽ quên mất bạn là ai và tại sao họ lại đăng ký nhận e-mail từ bạn, những người theo dõi lười biếng sẽ nhấn nút spam thay vì nút thôi nhận e-mail, và đôi khi bạn nhận được lời phàn nàn từ những người hy vọng bạn sẽ hành động khác. Đây chỉ là một phần trong kế hoạch duy trì hình thức marketing một–nhiều, như gửi bản tin điện tử chẳng hạn. Tôi phải học để trở nên mặt dày mày dạn hơn một chút – đó là một kỹ năng sống mà mọi nhà khởi nghiệp đều phải học.

- Các khách hàng tiềm năng chắc chắn sẽ nghĩ bạn đang cố bán thứ gì đó trong bản tin của mình, nhưng hãy giữ tỉ lệ nội dung/quảng cáo ở mức 80/20, có nghĩa là, 80% những gì viết trong một bản tin phải đơn thuần là thông tin. Một khi đã thiết lập được sắc thái riêng cho e-mail của mình, hãy gắn chặt với nó. Tôi đã phải chật vật để học được điều này. Thông thường, 90% các bức thư trao đổi giữa tôi và độc giả liên quan đến kinh doanh, 10% là chủ đề cá nhân và các chủ đề khác. Nhưng trong một bản tin vài năm về trước, tôi dành nhiều thời gian hơn hẳn để bàn luận một vấn đề cá nhân/gia đình quan trọng. Sau đó, tôi nhận được vô số thư trả lời tích cực từ độc giả, nhưng số lượng phàn nàn về thư rác cũng nhiều kỷ lục. Việc này có thể gọi là tích cực, nhưng cũng có thể cho là tiêu cực. Tuy nhiên, tôi chỉ kể ra đây để bạn hiểu về việc thiết lập một tiêu chuẩn. Khi vượt ra ngoài những quy tắc thông thường, bạn có thể nhận được những phản hồi không mong đợi.
- Học cách tập trung vào chủ đề

Tôi thấy rất nhiều nhà tiếp thị qua e-mail sai lầm cho rằng tất cả những người theo dõi đều hứng thú với mọi chủ đề thậm chí không mấy liên quan đến nội dung gốc mà họ đăng ký nhận e-mail. Nhưng hãy cẩn trọng khi sử dụng những chủ đề như vậy. Trước khi đăng tải hoặc gửi đi một bài viết gây nhiều tranh cãi cho toàn bộ danh sách của mình, bạn nên thử nghiệm nó với một số người theo dõi trước xem họ phản ứng ra sao. Bạn gây được ảnh hưởng với họ trong một mặt nào đó của cuộc sống chứ không phải trong tất cả các lĩnh vực liên quan (hoặc thậm chí các lĩnh vực chẳng liên quan chút nào). Hãy tôn trọng những giới hạn đặt ra, nếu không độc giả sẽ ngừng theo dõi, hoặc tệ hơn là nhấn nút

spam. Đơn giản, đó là bản chất của con người. Nếu bạn có một đề tài mới muốn giới thiệu với độc giả, hãy để họ tự nguyện tham gia vào danh sách nhận e-mail mới. Kiểu phân loại này giúp bạn giao tiếp với mọi người trong danh sách dễ hơn nhiều. Cũng đừng bao giờ phân loại danh sách quá nhỏ. Đó là một quy luật của e-mail marketing.

- Bạn không cần phải đi theo một lịch trình định trước nào cho bản tin của mình. Tôi luôn cố gắng gửi bản tin đều đặn hàng tuần, nhưng chưa có ai phàn nàn khi thỉnh thoảng có một hai tuần tôi không gửi. Mọi người đều bận rộn và chẳng ai bận tâm, thậm chí còn chẳng mấy người nhận ra là họ không nhận được bản tin.
- Nếu bản tin điện tử không giúp bạn kiếm được tiền, hoặc xây dựng lòng trung thành của khách hàng để tăng doanh số theo cách nào đó, thì đó là một sự lãng phí, và bạn cần xem xét lại những nỗ lực của mình. Nếu làm đúng cách, e-mail marketing sẽ đem lại cho bạn rất nhiều lợi ích, cũng như đem lại những trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng.
- Mỗi khi ra một bản tin mới, bạn hãy đăng chúng lên đâu đó trên mạng để các công cụ tìm kiếm có thể tìm thấy chúng. Dịch vụ quản lý e-mail mà tôi sử dụng tự động làm việc này, giống như hầu hết các công cụ phát tán e-mail khác.

Chương 55

Thêm hàng trăm, thậm chí hàng nghìn người theo dõi e-mail một cách nhanh chóng

Lượng người theo dõi mới dù tăng chậm và đều đặn vẫn tốt hơn nhiều so với việc bạn đưa ra những quyết định ngu ngốc dẫn đến hành động phạm pháp, trang web của bạn bị đóng cửa, và tên tuổi cùng danh tiếng của bạn tiêu tan. Đừng bao giờ mua các địa chỉ e-mail hoặc gửi e-mail cho một danh sách người khác đưa cho bạn.

Cách nhanh nhất mà vẫn hợp pháp để thêm hàng trăm, thậm chí hàng nghìn người theo dõi e-mail mới vào danh sách của bạn là tìm một đối tác tốt, có sẵn lượng người theo dõi e-mail đông đảo, sau đó tìm một phương án hợp tác sáng tạo với họ.

Trong phần 16, tôi đã trình bày khá chi tiết về các phương pháp bạn có thể dùng để tìm các đối tác lý tưởng, vì vậy tôi sẽ không nói thêm về chủ đề đó ở đây.

Bằng cách xây dựng một đề xuất vừa có lợi cho chủ danh sách, vừa mời được người theo dõi của họ gia nhập danh sách e-mail của bạn, bạn có thể lập tức có được rất nhiều người theo dõi mới. Tôi đã giúp nhiều chuyên gia mới nổi xây dựng danh sách e-mail riêng bằng rất nhiều biến thể khác nhau của ý tưởng này. Thỉnh thoảng tôi cũng tăng số lượng e-mail trong danh sách của chính mình một cách đáng kể bằng cách tiếp cận danh sách của những người khác với các ý tưởng thú vị.

Tiêu đề của mục này có thể khiến bạn tưởng rằng một chiến lược bí mật nào đó sẽ giúp bạn nhanh chóng phát triển một danh sách

e-mail khổng lồ. Sau 10 năm làm việc trong lĩnh vực này, tôi có thể cam đoan với các bạn rằng tôi chẳng giấu giếm các bạn bất kỳ chiến lược nào cả. Tất cả đều ở đây. Tôi cũng giới thiệu một khóa học trên trang nguồn của cuốn sách này, nếu bạn muốn biết thêm chi tiết về cách tôi phát triển và quản lý danh sách e-mail ngày càng lớn của mình, nhưng thành công phụ thuộc vào cách áp dụng các chiến lược mà tôi đã trình bày trong cuốn sách này.

Ngoài ra, tôi biết một phương pháp thành công nữa giúp tăng số lượng người theo dõi nhanh chóng là sử dụng quảng cáo truyền thống, chẳng hạn như chiến dịch gửi bưu thiếp để tăng lượng truy cập vào trang đăng ký nhận e-mail. Phương pháp này đòi hỏi bạn phải điều tra và thử nghiệm, bản thân tôi chưa bao giờ sử dụng nó. Nếu bạn đã thành công với phương pháp này, mời bạn chia sẻ câu chuyện với chúng tôi trên trang nguồn của cuốn sách này.

Phần 14

AI ĐANG ĐIỀU KHIỂN CÔNG VIỆC KINH DOANH CỦA BẠN?

Một số lời khuyên hữu ích nhất tôi nhận được khi bắt đầu kinh doanh trên Internet là thường xuyên khảo sát những người theo dõi để công việc tiến triển hơn. Bạn không nhất thiết phải liên tục đoán xem khách hàng và người theo dõi muốn và hy vọng gì ở bạn. Bạn cũng không phải xa rời mục đích kinh doanh chính của mình, nhưng chắc chắn mọi việc sẽ thuận lợi hơn nhiều nếu bạn biết được suy nghĩ của khách hàng và người theo dõi.

Ngay từ khi tôi bắt đầu sự nghiệp trên mạng, chuyên gia marketing đáng kính Marlon Sanders đã dạy tôi công thức thành công đơn giản cho các nhà tiếp thị thông tin. Công thức đó đại loại như thế này:

Bước 1. Phát triển nhóm khán giả của bạn

Bước 2. Hỏi xem nhu cầu của họ là gì

Bước 3. Đáp ứng những nhu cầu đó

Bước 4. Lặp lại

Tôi rất ngạc nhiên trước những ý kiến của khán giả trong bản điều tra về những việc tiếp theo tôi nên làm. Nguồn cảm hứng, sáng tạo, nội dung và đường lối phong phú nhất cho doanh nghiệp của tôi đến từ những người theo dõi bản tin và blog.

Chương 56

Sử dụng bản điều tra như một công cụ marketing

Những công cụ rất đơn giản trên mạng có thể được dùng để nhanh chóng xác định những suy nghĩ của khách hàng tiềm năng và những người theo dõi.

Bạn có thể dùng một công cụ miễn phí đơn giản như surveymonkey.com để đọc được suy nghĩ của họ

Thông thường, những lúc không biết nên tập trung sức lực vào dự án hay sản phẩm nào, tôi chuyển sang dùng bản điều tra để tìm câu trả lời. Bản điều tra không chỉ cho tôi biết khách hàng muốn gì nhất, mà còn cho tôi biết mức giá nào cho sản phẩm thì phù hợp, chỉ đơn giản bằng cách hỏi ý kiến các độc giả của tôi.

Tôi cũng phát hiện ra rằng một bản điều tra hay có thể trở thành một công cụ marketing tốt, ngay cả khi tôi chưa phân tích kết quả. Ví dụ, một trong những câu tôi có thể hỏi độc giả của mình là: "Một trong những yêu cầu tôi nhận được nhiều nhất từ độc giả là một khóa học thiết lập chiến dịch e-mail marketing tự động. Tôi đã bán một khóa học rất nổi tiếng trên trang ListBuildingClass.com về chủ đề này, nhưng bạn có muốn tham gia một phiên hỏi đáp trực tiếp qua điện thoại với chủ đề này không? Nếu có, bạn có sẵn sàng trả tiền đặt chỗ để phiên hỏi đáp được chọn lọc hơn, với số lượng người tham gia hạn chế?"

Xin lỗi vì đã quảng cáo một cách sỗ sàng trong câu hỏi mẫu vừa rồi, nhưng đó là toàn bộ những gì tôi muốn nói. Vừa thu thập số liệu để sử dụng, tôi vừa giới thiệu với những người tham gia trả lời bản điều tra về những sản phẩm, dịch vụ mà tôi cung cấp.

Chỉ cần tìm kiếm trên Google bạn sẽ thấy một số công cụ điều tra trên mạng miễn phí hoặc chi phí thấp. Tôi đã sử dụng các tính năng miễn phí của surveymonkey.com vài lần, và chân thành khuyên các bạn nên sử dụng dịch vụ của họ để thực hiện những bản điều tra.

Chương 57
Đáp ứng nhu cầu của họ

Những ai đã có thói quen lắng nghe khách hàng rồi ra quyết định kinh doanh dựa trên các thông tin phản hồi đó thì không cần đọc mục này.

Tuy nhiên, tôi dám chắc rằng hầu như ai đang đọc cuốn sách này đều chưa hề thực sự điều tra khách hàng và những người theo dõi để hiểu được suy nghĩ của họ. Thay vào đó, bạn dựa vào bản năng của mình.

Tôi không nói bạn phải từ bỏ các giá trị hay nguyên tắc cốt lõi hiện nay chỉ vì một số kết quả điều tra nào đó, nhưng theo tôi, bạn có thể biết thêm rất nhiều điều từ một bản điều tra đơn giản. Sau đó, bạn có thể quyết định xem nên bỏ qua hay hành động dựa trên kết quả đó.

Sau khi điều tra độc giả của mình, tôi đã phát hiện ra một số thông tin thú vị mà trước đây tôi không hề biết. Ví dụ, khi tôi hỏi độc giả rằng họ muốn nhận được lời khuyên và các ý tưởng của tôi bao lâu một lần, tôi rất ngạc nhiên khi biết hầu hết bọn họ đều muốn nhận thông tin từ tôi "bất cứ khi nào tôi có thông tin giá trị muốn chia sẻ". Lựa chọn này áp đảo hơn hẳn so với những lựa chọn khác như "một tuần một lần" hay "hai tuần một lần". Tôi cũng phát hiện ra khách hàng sẵn sàng trả nhiều hơn nhiều cho các dịch vụ và khóa học của tôi nếu họ cảm thấy đó là khóa học đặc biệt dành riêng cho một số ít người. Kết quả là, tôi đã thành công khi xây dựng các khóa học trị giá 1000 đô-la một người và số học viên chỉ giới hạn ở con số 30. Tôi dám tự tin là khóa học sẽ bán được vì khách hàng của tôi đã cho tôi biết họ chấp nhận mức giá đó, miễn là lớp học duy trì ở quy mô nhỏ. Bạn không cần phải đoán mò để đưa ra được những quyết định như vậy.

Ở bất cứ thời điểm nào, hầu hết các nhà khởi nghiệp đều có vô số các dự án khả thi trong đầu. Tại sao không để khách hàng giúp bạn chọn ra một dự án khả thi để tiến hành tiếp theo? Đưa khách hàng vào quy trình ra quyết định nghĩa là bạn đang cho họ tiếp cận với ý tưởng về sản phẩm hoặc dịch vụ mới mà bạn chuẩn bị tung ra thị trường.

Chương 58
Hãy nhớ ai là người phụ trách

Người giàu nhất không phải là người có nhiều nhất, mà là người mưu cầu ít nhất.

— KHUYẾT DANH —

Nếu bạn quá bận rộn điều hành doanh nghiệp của mình đến nỗi không có thời gian tiếp thị cho nó thì chắc chắn có điều gì đó không ổn. Bạn cần phải kiểm soát, chứ không phải cuốn theo guồng quay của công việc. Các ý tưởng tốt nhất để giải quyết vấn đề, phát triển và thậm chí tự quảng bá cho doanh nghiệp thường đến vào những khi bạn không làm việc.

Nghe có vẻ lạ, nhưng một trong những cách tốt nhất để phát triển doanh nghiệp của bạn là đừng làm việc sức.

Vui chơi và tập thể dục!

Có lẽ một câu chuyện tôi đọc được gần đây trên một số trang mạng có thể giúp tôi minh họa cho luận điểm này. Một trong những chủ doanh nghiệp giàu có nhất trên thế giới, Richard Branson, giả sử được hỏi một câu đơn giản như sau: "Chúng ta phải làm gì để làm việc năng suất hơn?" Theo như câu chuyện, câu trả lời của ông đơn giản là "tập thể dục." Ông nói rằng mình có thêm bốn giờ làm việc năng suất mỗi ngày nhờ dành thời gian luyện tập thể thao.

Tôi xin chứng thực cho ý kiến trên bằng chính cuộc sống của tôi. Bạn sẽ thấy tôi đưa vào thời gian biểu của mình những bài luyện tập nghiêm túc hai đến ba lần mỗi tuần. Khi thói quen tập thể thao của tôi bị gián đoạn, tâm trạng, năng suất lao động cũng như năng lượng của tôi đều tụt giảm. Bạn có thể hỏi bất kỳ ai tập thể

thao đều đặn, và bạn sẽ nhận được câu trả lời tương tự. Họ có nhiều năng lượng hơn, sáng tạo hơn, và làm việc năng suất hơn khi được tập thể thao, khi họ ngừng luyện tập, mọi thứ đều đi xuống. Bạn sẽ không bao giờ làm việc được hết công suất nếu không dành thời gian để vận động mạnh thường xuyên. Nếu một cuốn sách về marketing có thể khuyến khích, thúc đẩy bạn vận động thì tôi coi cuốn sách này là một thành công lớn.

Một trong những thầy dạy marketing của tôi, Marlon Sanders, đã khuyến khích tất cả khán giả của ông "vui chơi" một cách thường xuyên. Tôi chưa từng thấy ai khuyến khích một nhóm người lớn thêm lịch vui chơi vào lịch làm việc của mình. Tuy nhiên, cả việc luyện tập thể thao và giải trí đều giúp giải phóng endorphin trong não. Việc giải phóng endorphin thường xuyên đã được chứng minh là một cách để kích thích tính sáng tạo và tăng năng suất lao động. Tôi nghĩ bạn cũng sẽ nhận ra giống như tôi, rằng các kế hoạch, giải pháp và ý tưởng sáng tạo thiên tài thường bùng nổ khi bạn đang vui chơi hoặc tập luyện thể thao, chứ không phải khi ngồi trước màn hình máy tính.

Nếu bạn muốn trở thành người đứng đầu và được công nhận là một chuyên gia, bạn phải tự đặt ra kỷ luật trong bản kế hoạch của mình. Một trong những dấu hiệu rõ ràng nhất cho thấy một người làm chủ được kế hoạch của họ là việc họ có thời gian luyện tập và chăm sóc bản thân.

Phần 15

KHI BỊ ẤN TƯỢNG, KHÁCH HÀNG VÀ KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG SẼ TRUNG THÀNH VỚI BẠN

Nhờ công nghệ kỹ thuật mà hiện nay việc thường xuyên theo dõi, duy trì các mối quan hệ cũng như gây ấn tượng với vô số khách hàng và khách hàng tiềm năng trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết. Điều này luôn đúng, cho dù doanh nghiệp của bạn có nhỏ đến đâu, và ngân sách hay số lượng nhân viên có hạn chế tới mức nào.

Bạn cần tạo thói quen giữ liên lạc thường xuyên với các khách hàng trung thành, quan trọng hơn là giới thiệu cho họ những mặt hàng và đợt giảm giá đặc biệt, thậm chí gửi thiệp mừng sinh nhật cá nhân. Nếu không, bạn đang để lỡ một cơ hội vô cùng lớn. Các công ty cung cấp dạng dịch vụ khách hàng này luôn nổi bật giữa đám đông, và giờ đây khoản tiền cược còn lớn hơn, và lợi nhuận còn cao hơn nhờ vào những hệ thống mạng xã hội mà các khách hàng của bạn tham gia. Nếu bạn có thói quen gây hứng thú cho khách hàng thì tiếng lành sẽ lan rất nhanh. Dưới đây là một vài ví dụ.

JING

Dành 10 phút để làm quen với một công cụ quay và chụp ảnh màn hình miễn phí và rất dễ dùng mang tên Jing (techsmith.com/jing). Công cụ đơn giản này cho phép bạn làm những đoạn video ngắn với webcam hoặc bằng cách chụp ảnh màn hình (nó quay lại tất cả mọi thứ trên màn hình khi bạn mở máy tính lên).

Sau khi cài đặt xong, bạn có thể quay những đoạn video ngắn để đáp lại những e-mail hỏi thông tin của khách hàng. Ví dụ, nếu một khách hàng thắc mắc về một trong những sản phẩm của bạn, hãy quay video cảnh bạn giơ sản phẩm lên và trả lời câu hỏi trong các e-mail. Với Jing, bạn chỉ cần chưa đến một phút để quay video, đăng tải nó và đặt một đường link tới video của bạn trên trang lưu trữ video của Jing.

Tôi đã khiến rất nhiều khách hàng và khách hàng tiềm năng thích thú khi sử dụng chiến thuật này, và chỉ mất thêm vài giây so với phương pháp trả lời bằng e-mail truyền thống.

FOURSQUARE.COM

FourSquare là một ứng dụng trên điện thoại di động cho phép người dùng tích điểm và được ghi nhận khi tới thăm nhiều địa điểm khác nhau và check-in (ghi danh) ở đó. Ví dụ, những khách hàng thường xuyên ghé thăm một địa điểm nào đó nhất được ghi nhận là một Thị trưởng trên mạng, v.v...

Năm 2010 FourSquare ra đời. Trong năm đó, họ đăng ký được hơn 380,000,000 điểm check-in ở mọi quốc gia trên toàn thế giới, trừ Bắc Triều Tiên. Họ sẵn sàng để mở rộng một cách nhanh chóng nhờ vào tính chất xã hội hấp dẫn của dịch vụ này. Đối với tất cả các doanh nghiệp phục vụ khách vãng lai, việc tham gia dịch vụ và khuyến khích khách hàng sử dụng tiện ích vui vẻ của FourSquare là một lựa chọn thông minh.

Một loạt các công cụ miễn phí của FourSquare dành cho các chủ doanh nghiệp có thể giúp thu hút các khách hàng mới và giữ chân những khách hàng thường xuyên. Các doanh nghiệp từ hệ thống xuyên quốc gia cho đến các cửa hàng nhỏ của gia đình đều đang vui vẻ tiếp nhận sức mạnh marketing của FourSquare. Bạn có thể phát hành các loại phiếu đặc biệt trên điện thoại (tự động giảm giá cho người dùng khi check-in), hoặc thậm chí trao giải cho khách hàng thứ 10, v.v... Một số doanh nghiệp để dành riêng chỗ đậu xe cho Thị trưởng – khách hàng có số lần check-in nhiều nhất tại địa điểm đó trên FourSquare.

Trên đây là những ví dụ về việc tận dụng công nghệ để gây ấn tượng với khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn.

Chương 59

Những cách sáng tạo để gây ấn tượng với những khách hàng có tầm ảnh hưởng lớn

Bạn không thể tự động hóa hoặc giả vờ tỏ ra quan tâm chân thành tới khách hàng. Bản chất thực và mức độ quan tâm của bạn vẫn sẽ được thể hiện đầy đủ và rõ nét cho dù bạn có cố giả tạo đến đâu. Nếu bạn không thực lòng quan tâm đến khách hàng thì bạn cần xem xét lại vấn đề đó trước. Có thể bạn đang kinh doanh trong một lĩnh vực không phù hợp.

Trong phần trước của cuốn sách này, tôi đã đề cập đến một số thói quen phi lý trí mà bạn cần có. Tất cả các khách hàng đều quan trọng, nhưng tốt hơn cả bạn nên gây ấn tượng với những khách hàng có sức ảnh hưởng lớn nhất. Ví dụ, bạn có thể dùng twitalyzer.com, klout.com, hay twittergrader.com để kiểm tra điểm số ảnh hưởng của bất kỳ khách hàng nào sử dụng Facebook hay Twitter. Điểm số càng cao thì tầm ảnh hưởng của người đó càng lớn. Những khách hàng có điểm số ảnh hưởng cao nhất có thể đáng được bạn dành tặng những chương trình ưu đãi đặc biệt. Theo dự đoán của tôi, một ngành công nghiệp dịch vụ và công cụ hoàn toàn mới sẽ hình thành, nhằm giúp các doanh nghiệp xác định những khách hàng có tầm ảnh hưởng rộng. Như vậy nghĩa là tôi đang bảo bạn đối xử thiên vị với một số khách hàng? Nếu thông minh, bạn nên làm như vậy! Điều này không có nghĩa là bạn đối xử tệ với khách hàng nào đó, mà những khách hàng quen thuộc nhất của bạn hiện nay có mối quan hệ rộng và tầm ảnh hưởng lớn hơn bao giờ hết, vì vậy hãy gây chú ý với họ nhiều hơn để họ sẽ giúp bạn lan truyền thông điệp, và từ đó phát triển doanh nghiệp của bạn.

HÃY TƯỞNG TƯỢNG KHUNG CẢNH SAU:

Bạn là chủ một cửa hàng bán bánh sandwich, hàng ngày phục vụ cho các doanh nhân ở một khu buôn bán kinh doanh. Hãy để một tấm biển trên tường khuyến khích khách hàng viết một thông điệp ngắn về doanh nghiệp của bạn trên Twitter để nhận món tráng miệng miễn phí hoặc một phiếu quà tặng trị giá 3 đô-la sau khi dùng bữa. Họ chỉ cần chỉ đoạn thông điệp đó cho một nhân viên để đổi lấy món quà.

Một số khách hàng ngày nào cũng tham gia vào việc viết các thông điệp giúp tuyên truyền cho bạn miễn phí, nhưng như vậy chưa đủ. Hãy cài đặt một công cụ để kiểm soát mọi thông điệp đề cập đến cửa hiệu của bạn trên Twitter, và công cụ này tự động xác định khách hàng nào có sức ảnh hưởng lớn nhất (tức là khách hàng có lượng người theo dõi đông đảo nhất và có ảnh hưởng lớn nhất trong khu vực).

Người quản lý cửa hàng sẽ nhận được báo cáo ngay lập tức về khách hàng có ảnh hưởng xã hội sâu rộng nhất từng ghé thăm cửa hàng của bạn. Ngay lúc đó, anh ta cũng có thể ra gặp gỡ các khách hàng VIP này khi họ vẫn còn trong quán.

Sau vài tuần theo dõi, 5 khách hàng trung thành và có tầm ảnh hưởng lớn nhất sẽ được xác định. Bạn liên lạc với 5 người này và nói với mỗi người rằng bạn muốn thêm một loại sandwich mang tên khách hàng đó vào thực đơn trong ba tháng tới. Tất cả những gì bạn yêu cầu họ là chia sẻ vinh dự này với những người theo dõi trên Twitter hay Facebook của họ.

Đó chỉ là một trong hàng tá ý tưởng mà bạn có thể động não để nghĩ ra. Tiềm năng marketing của nó là rất lớn, và các công cụ để thực hiện cũng đã sẵn sàng. Ví dụ, với KLOUT.com, bạn dễ dàng nhìn được điểm số ảnh hưởng xã hội của tất cả mọi người dùng Twitter.

Trong trang nguồn của cuốn sách này, tôi liệt kê các dịch vụ và sản phẩm giúp bạn xác định các khách hàng có ảnh hưởng lớn nhất, sau đó lên kế hoạch gây ấn tượng hoặc hợp tác với họ theo những cách riêng biệt.

Chương 60
Những lời nhắc nhở giúp bạn kiếm tiền

Chúng ta đã vừa nghe về các số liệu thống kê, Khách quen tất nhiên dễ mua hàng của bạn hơn khách mới. Nếu bạn không có thói quen liên hệ với khách hàng cũ thường xuyên thì bạn cần phải lên kế hoạch cho việc đó. Thậm chí, việc lôi kéo khách hàng cũ quay trở lại vẫn dễ dàng hơn việc thu hút khách hàng mới rất nhiều.

Nếu chỉ có 5 phút để hướng dẫn một doanh nghiệp nhanh chóng tăng doanh số bán hàng thì lời khuyên tốt nhất tôi dành cho họ là lên một chiến lược dành tặng cho tất cả các khách hàng cũ những ưu đãi đặc biệt.

Những công cụ và công nghệ có sẵn ngày nay giúp chúng ta giữ liên lạc dễ dàng hơn rất nhiều so với trước đây. Dưới đây là một vài ví dụ cho thấy bạn có thể dễ dàng và tự động giữ liên lạc, cũng như nhắc nhở khách hàng về các sự kiện hay ngày tháng quan trọng:

Gửi e-mail nhắc nhở vào những dịp kỷ niệm chính, ví dụ một tháng, sáu tháng hay một năm sau khi khách mua một món hàng lớn. Marketing bằng e-mail là cách vô cùng hiệu quả với chi phí cực thấp. Để tìm hiểu thêm thông tin về tự động hóa hệ thống e-mail, xem phần 13.

Sử dụng dịch vụ gửi thiệp chúc mừng, ví dụ sendoutcards.com để tự động hóa quá trình gửi thiệp chúc mừng sinh nhật, thiệp nhắc nhở cá nhân độc đáo, v.v... Xem thêm chi tiết ở trang nguồn của cuốn sách này.

Sử dụng Facebook.com và giao cho ai đó nhiệm vụ gửi thiệp chúc mừng hoặc thậm chí tặng một phiếu ưu đãi trong ngày sinh nhật của những người hâm mộ của bạn trên Facebook.

Ngày nay, rất ít người gửi thông điệp bằng thư tay. Đây là một cơ hội lớn cho bạn trở nên khác biệt với đám đông. Nếu dành thời gian viết ba đến năm lá thư tay cảm ơn khách hàng một tuần, có thể bạn sẽ làm nên một cuộc cách mạng trong công việc và cuộc sống. Bạn nên gửi lời nhắc bày tỏ sự trân trọng của bạn, cũng như đánh giá cao công việc, mối quan hệ đối tác hay tình bạn giữa họ và bạn ra sao.

Đừng hy vọng khách hàng nhớ bạn là ai, trừ khi bạn liên tục gửi cho họ những thông điệp và lời nhắc chân thành và đúng lúc.

Chương 61

Marketing là giải quyết vấn đề trong thời gian thực

Doanh nghiệp của bạn cần có thói quen cung cấp các giải pháp nhanh chóng và tối ưu nhất cho những vấn đề và mối quan tâm lo ngại của khách hàng. Chủ đề này có thể gộp chung được vào mục 6, trong phần nói về những thói quen phi lý trí mà bạn cần có khi làm việc với khách hàng, tuy nhiên, ở phần này, tôi sẽ trình bày kỹ về cách giải quyết vấn đề nhanh chóng.

Ngay khi khách hàng xảy ra vấn đề với dịch vụ hoặc công ty của bạn, một chiếc đồng hồ bấm giây vô hình sẽ bắt đầu chạy. Nếu bạn để quá lâu mới trả lời và đưa giải pháp thì bạn sẽ ở vào thế bất lợi và có thể phải trả giá vì điều đó. Nếu phát hiện ra bạn thờ ơ với họ, nhiều khả năng khách hàng sẽ để lại những lời phàn nàn ở những nơi khác cho nhiều người cùng đọc. Ngược lại, nếu liên tục hỏi xem khách hàng có vừa lòng không, bạn sẽ là người đầu tiên được nghe họ nói khi có vấn đề xảy ra. Bạn sẽ có cơ hội đưa ra những giải pháp tối ưu nhanh chóng trước khi họ kịp than phiền ngoài xã hội.

Những trường hợp suýt-trở-thành-thảm-họa như vậy có khi lại đem về cho bạn sự hài lòng của khách hàng. Những lời khen tặng tốt nhất dành cho bạn rất có thể cũng đến từ đó. Lần sau khi gặp vấn đề với khách hàng và bạn đưa ra được cách giải quyết thỏa đáng, hãy kêu gọi vị khách đó viết một bài đánh giá tình huống. Khi họ cho bạn phản hồi tốt nghĩa là bạn đã nắm trong tay một tài liệu marketing quý giá!

Khi một khách hàng phàn nàn là một cơ hội quý báu đối với bất cứ doanh nghiệp nào. Bạn có thể biến vấn đề đó thành một trường hợp nghiên cứu để chứng tỏ rằng bạn quan tâm đến dịch vụ

khách hàng như thế nào. Một số câu chuyện về dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt nhất thường bắt đầu từ những thảm họa tiềm tàng, nhưng luôn kết thúc bằng một dịch vụ chất lượng hàng đầu. Dù bạn có mất một chút tiền hay cảm thấy không thoải mái thì bạn vẫn phải đảm bảo rằng các vấn đề của khách hàng sẽ được xử lý nhanh chóng. Nó chắc chắn sẽ đem lại những kết quả xứng đáng. Và trên hết, bạn có được một câu chuyện mới thể hiện sự tận tâm của doanh nghiệp bạn.

Hãy nhớ rằng tất cả khách hàng của bạn giờ đây đều có loa phóng thanh với hàng chục, hàng trăm, thậm chí hàng nghìn thính giả sẵn sàng nghe họ nói.

Trong việc kinh doanh của mình, tôi từng có cơ hội áp dụng nguyên tắc này trong một giao dịch khá lớn với khách hàng. Một học viên trong lớp huấn luyện cao cấp của tôi, người từng bỏ một khoản tiền khá lớn để theo học toàn bộ chương trình của tôi bỗng nhiên bỏ học. Tôi không thể liên lạc được với anh ta và anh ta cũng không chịu xuất hiện. Khi chính sách hoàn tiền phóng khoáng của chúng tôi dành cho khóa học đó đã hết hạn được vài tháng thì anh ta liên lạc và yêu cầu hoàn tiền. Sẽ thật đơn giản nếu chúng tôi từ chối yêu cầu của anh ta vì đã không liên lạc với chúng tôi trong một thời gian dài và chưa hoàn thành khóa học bằng cách điểm danh hoặc thông báo cho chúng tôi. Làm vị khách hàng đó thất vọng thì dễ, chúng tôi chỉ cần giữ lại tiền và biết rằng anh ta chẳng có cớ gì để đòi cả. Nhưng thay vào đó, tôi đã liên lạc, thăm hỏi anh ta vài lần trên phương diện cá nhân, và tất nhiên chúng tôi chấp nhận hoàn tiền mà không cần anh ta phải hỏi đến lần thứ hai. Chúng tôi quan tâm đến khoảng thời gian anh ta nghỉ học, và được biết anh ta không còn hứng thú với chương trình học nữa bởi trong gia đình anh ta có người mới qua đời. Khách hàng này sau đó đã trở thành người ủng hộ và hâm mộ nhiệt tình nhất của tôi, và tiếp tục cộng tác với chúng tôi đến tận ngày nay. Nếu chúng tôi từ chối khoản bồi hoàn mà không xem xét hoàn cảnh của anh ta, rất có thể khách hàng đó sẽ lên mạng phàn nàn. Những tổn hại đến thanh danh và tương lai phát triển của doanh nghiệp của tôi có thể lên tới hàng ngàn đô-la, và tệ hơn cả, bản chất của doanh nghiệp có thể bị xuyên tạc và hiểu sai, bởi vậy việc chia sẻ cùng anh ta với tư cách cá nhân luôn là ưu tiên hàng đầu.

Chia sẻ những sự việc như thế này với các khách hàng mới là cách tuyệt vời để xây dựng lòng tin nơi họ đối với tổ chức của bạn, và giúp khách hàng tiềm năng nhìn thấy tấm lòng của công ty bạn.

Chương 62
Tự động hóa việc gửi thiệp chúc mừng

Mọi người đều thích nhận được những bức thư riêng. Tôi nghĩ hầu hết các chủ doanh nghiệp đã từng nghĩ họ nên sử dụng một dịch vụ gửi thiệp cá nhân nào đó để giữ liên lạc với đối tác, khách hàng và khách hàng tiềm năng.

Nhưng thời gian lại là một vấn đề.

Chưa bao giờ việc gửi thiệp tự động tới những người quen mà bạn cần giữ liên lạc lại dễ dàng đến thế. Giống như gửi đi một loạt e-mail theo trình tự thời gian (xem phần 13 về e-mail tự động), bạn cũng có thể làm điều tương tự với thiệp chúc mừng. Một dịch vụ gửi thiệp tốt sẽ cho phép bạn chèn vào lá thư một bưu thiếp với chữ viết tay của bạn bất cứ lúc nào và hoàn toàn tùy chỉnh. Bạn có thể làm tất cả những việc này mà không cần động vào bút, tem hay phong bì. Với mỗi tấm thiệp thân mật, vui vẻ, và thậm chí là hài hước, bạn có thể thiết lập được những mối quan hệ tốt đẹp với những người nhận thiệp.

Một trong những người giỏi nhất trong việc này mà tôi từng biết là David Frey. Tôi đã học được rất nhiều từ anh trong việc gửi thiệp chúc mừng tự động và trao đổi được những nội dung riêng tư trong mỗi tấm. Tôi không biết mỗi tháng David phải giữ liên lạc với bao nhiêu người, nhưng hầu như không có tháng nào anh không gửi cho tôi một tấm thiệp cá nhân kèm những lời lẽ động viên vui vẻ hoặc đúng lúc. Bạn có thể truy cập đường link tôi đặt trên trang nguồn của cuốn sách này nếu muốn trao đổi thêm với David và tôi về việc gửi thiệp tự động trong khi giữ nguyên những thông tin riêng tư bên trong.

Chương 63

Để khách hàng tự do lên tiếng nhằm xây dựng lòng trung thành

Không phải mô hình doanh nghiệp nào cũng phù hợp với khái niệm tương tác xã hội trực tuyến, tuy nhiên, rất nhiều doanh nghiệp có thể tận dụng cơ hội lớn lao này mà không mất một đồng chi phí nào.

Thiết lập một trang fan page trên Facebook hoặc một trang blog WordPress hoàn toàn không có gì khó khăn đối với bất kỳ người dùng Internet bình thường nào. Hãy khuyến khích khách hàng ghé thăm trang của bạn và đăng tải suy nghĩ hoặc ý kiến của họ lên đó. Đây là một cách tuyệt vời để xây dựng những kiểu quan hệ mà bình thường phải tương tác thường xuyên mới có được. Nếu một khách hàng cảm thấy họ có chút tiếng nói đối với doanh nghiệp của bạn, nhiều khả năng họ sẽ cho bạn biết suy nghĩ, ý kiến của họ trên mạng thay vì gặp trực tiếp hoặc qua phiếu nhận xét.

Chúng ta đều thích hợp tác với những người chúng ta cảm thấy gắn kết. Những cuộc chuyện trò cởi mở và chân thành là một cách hữu hiệu để thiết lập mối quan hệ kiểu này. Nhưng làm sao một chủ doanh nghiệp bận rộn có đủ thời gian để gìn giữ những mối quan hệ phức tạp, nếu họ phải bỏ ra nhiều công sức đến vậy? Liệu có nên cho phép khách hàng nói thẳng những suy nghĩ của họ trên các diễn đàn công cộng mà không có biện pháp ngăn chặn? Liệu làm việc riêng với từng khách hàng một có tốt hơn không?

Việc lập diễn đàn mở cho khách hàng trên mạng vẫn làm dấy lên một vài băn khoăn lo ngại về tính chính đáng, nhưng những lợi

ích mà nó có thể đem lại rõ ràng vượt xa chút ít chi phí và thời gian cần thiết phải bỏ ra.

Hãy cho khách hàng lên tiếng, lắng nghe họ, tương tác với họ, và chắc chắn doanh nghiệp của bạn sẽ được đền đáp.

Ví dụ, hãy xem xét một cuộc hội thoại giữa tôi và Tim Kerber, chủ hãng phần mềm MemberGate. Phần mềm của Tim được chủ các công ty và các trang thành viên trên toàn thế giới sử dụng để quản lý trang thành viên của họ (trong đó có một website của Zappos dạy phương pháp phục vụ khách hàng cho các thành viên của trang). Tim thật thà giải thích với tôi rằng có một yếu tố chung tạo nên sự thịnh vượng của bất cứ trang thành viên nào, và đó cũng là yếu tố mà các trang này yếu kém không có được. Thành tố chung đó là một khu vực thảo luận sôi nổi trên mạng, nơi các thành viên cảm thấy họ có thể cởi mở chia sẻ suy nghĩ, ý tưởng của mình, và có cơ hội tương tác với những người chủ trang web. Trong mục tiếp theo, tôi sẽ nói nhiều hơn về trang thành viên.

Chương 64

Xây dựng lòng trung thành và uy tín bằng trang web thành viên

Một cách để củng cố mối quan hệ giữa bạn và khách hàng là lập một website nơi chỉ những người có đặc quyền truy cập mới được phép xem tất cả các nội dung trong đó. Những website như vậy gọi là trang thành viên.

Trước khi bạn cố gắng thiết lập một trang web, tôi khuyên bạn hãy khảo sát những người theo dõi hoặc khách hàng của mình xem họ hứng thú với việc đó ở mức độ nào. Nếu tỉ lệ yêu thích cao, bạn có thể cân nhắc thực hiện dự án này. Hiếm trang thành viên nào có thể thành công mà không dựa trên một cộng đồng có sẵn, những người sẵn sàng và hứng thú với các chủ đề và nội dung được chia sẻ trên trang đó.

Mô hình website thành viên đem lại những lợi ích rõ ràng, nhưng quá trình thành lập một trang thành viên vững mạnh không hề đơn giản. Hiện tại, tôi sở hữu và điều hành 2 trang thành viên khác nhau và có tổng số trên 13.000 thành viên kể từ khi thành lập. Theo tôi, cả 2 trang đều giành được những thành công phi thường. Trong mục này, tôi sẽ chỉ cho bạn một số bài học mà tôi rút ra từ việc điều hành chúng.

Một trang thành viên lớn không nhất thiết phải tốn nhiều tiền. Thậm chí WordPress còn có các plug-in[5] miễn phí có thể dùng để thiết lập một trang thành viên đơn giản. Nếu bạn muốn một phương án tốt hơn trong đó bao gồm tất cả các chức năng thì bạn có thể đầu tư thuê dịch vụ chất lượng cao như phần mềm của MemberGate. Nếu dùng dịch vụ của họ, bạn hãy nói tôi là người

giới thiệu. Đây là phần mềm tôi dùng cho cả 2 trang thành viên của mình, và tôi rất hài lòng với chất lượng của nó.

Theo tôi, bạn nên thu hút các thành viên tiềm năng bằng cách cho họ nhiều nội dung và thông tin miễn phí giá trị, giúp họ từ từ nhận ra rằng họ muốn trở thành thành viên của website để nhận được đầy đủ các lợi ích. Trên một trong hai trang, chúng tôi cho phép khách vào khu vực diễn đàn thảo luận miễn phí. Ở đây, khách hàng tiềm năng dễ dàng quan sát và tham gia vào các cuộc thảo luận với những người đã là thành viên của website. Chúng tôi phát hiện ra rằng lượng thành viên hiện tại của chúng tôi tạo nên nguồn ủng hộ nhiệt tình nhất.

Như đã nói ở trên, nguồn sống của tất cả các trang thành viên là khu vực diễn đàn. Đây là nơi các thành viên tụ họp và cởi mở thảo luận về các vấn đề liên quan đến chủ đề và nội dung trang web. Khi website của bạn phát triển, tôi khuyên bạn nên thưởng cho các thành viên trung thành nhất của diễn đàn bằng cách gia tăng thêm lợi ích thành viên cho họ, và thậm chí có thể cho họ một tài khoản miễn phí để họ tích cực hơn nữa trên diễn đàn.

Nếu bạn định thu phí định kỳ từ những người tham gia, ví dụ phí thành viên theo tháng, theo quý hay theo năm, thì bạn cần lên một danh sách nội dung chuyên nghiệp, phù hợp và cập nhật để thành viên cảm thấy số tiền họ bỏ ra là xứng đáng. Tôi biết một số trang thành viên thành công nhất thu phí hàng tháng rất thấp và cung cấp những nội dung tuyệt vời.

Hãy để các thành viên tham gia tạo nội dung. Đó là một cách hay để khuyến khích họ hết lòng với trang thành viên của bạn. Cảm giác được sở hữu càng lớn, thành viên của bạn càng trung thành với trang web về mặt lâu dài.

Một số nội dung đơn giản và thiết thực nhất để thêm vào trang web của bạn là những cuộc phỏng vấn với chuyên gia. Bạn hãy khuyến khích các thành viên tìm tòi xem họ muốn được nghe chuyên gia nào trong ngành trả lời phỏng vấn. Theo cách này, nhiều khả năng bạn sẽ có một loạt nội dung hấp dẫn, cập nhật và ổn định để sẵn sàng cung cấp cho các thành viên liên quan. Tôi thậm chí từng hướng dẫn một số thành viên trang web của mình cách thực hiện thành công một cuộc phỏng vấn qua điện thoại, qua đó họ có thể đảm nhận hoàn toàn việc tạo nội dung mới. Để đọc những lời khuyên của tôi trong việc phỏng vấn, xem mục 93.

Chương 65

Tổ chức các cuộc thi để được biết đến nhiều hơn

Khi đã lập các tài khoản trên Facebook, Twitter, hay một trang blog, bạn có thể bắt đầu tổ chức những cuộc thi sáng tạo để thu hút sự hứng thú, trung thành và mức độ nhận diện của người hâm mộ và độc giả.

Ví dụ, tôi thường xuyên tổ chức các cuộc thi trên blog của mình, trong đó tôi khuyến khích độc giả để lại bình luận và phản hồi về một bài viết mới đăng, sau đó chọn ngẫu nhiên một đến vài người thắng cuộc và trao giải. Thỉnh thoảng, tôi cũng mời độc giả bỏ phiếu và chọn ra những lời bình yêu thích hoặc bổ ích nhất trong số những lời bình cho một bài biết. Sau đó, tôi trao thưởng cho người có lời bình được bầu chọn nhiều nhất.

Trong một số trường hợp, tôi nhận được tới hơn 200 lời bình cho một bài viết trên blog nhờ việc tổ chức những cuộc thi như vậy.

Bạn cũng có thể tổ chức cuộc thi tương tự trên Facebook. Tôi đã thấy một số cuộc thi sáng tạo của các nhãn hiệu áo phông, trong đó, người hâm mộ nào đăng lên Facebook bức ảnh họ sử dụng áo phông sáng tạo nhất sẽ được tặng một món quà giá trị.

Trên Twitter, bạn cũng có thể mở các đợt quảng bá và trao phần thưởng cho người theo dõi nào phản hồi trong những phần thi hay đố vui của bạn. Các bài viết trên Twitter có thể được gửi đến người dùng qua điện thoại, nên những người theo dõi bạn không cần phải lên mạng mới có thể giành phần thắng trong những cuộc thi kiểu "chiến thắng dành cho người có phản hồi đầu tiên." Ngoài ra, bạn có thể kêu gọi người theo dõi đăng một thông điệp quảng cáo bằng tài khoản của họ trong một khung thời gian định sẵn,

sau đó chọn ngẫu nhiên trong số những người tham gia một hoặc vài người thắng cuộc.

Trong phần 8 của cuốn sách này, tôi đã trình bày vài ví dụ về hình thức quảng bá trên điện thoại di động và điện thoại thông minh.

Phần 16

SỨC MẠNH CỦA QUAN HỆ ĐỐI TÁC TRONG MARKETING

Trong thời điểm này, làm một nhà khởi nghiệp có lợi ở chỗ các khách hàng tiềm năng của chúng ta đều tụ họp thành những nhóm hoặc các cộng đồng dễ tiếp cận với một tốc độ chóng mặt.

Mỗi nhà khởi nghiệp giống như một ngư dân trên đất liền, nơi các dòng suối và hồ nước mới đầy cá không hiểu từ đâu cứ liên tục xuất hiện.

Lý do duy nhất khiến chúng ta không thể tiếp cận những nguồn khách hàng tiềm năng mới là sự thiếu khả năng thiết lập quan hệ đối tác sáng tạo với những người sở hữu và quản lý những dòng suối và hồ nước mà chúng ta mong muốn.

Ở các mục tiếp theo, tôi sẽ chỉ cho bạn một số cách mà nhờ đó, tôi đã hợp tác thành công với những người quản lý các nguồn khách hàng tiềm năng đó. Và bạn cũng có thể làm việc này một cách hoàn toàn miên phí.

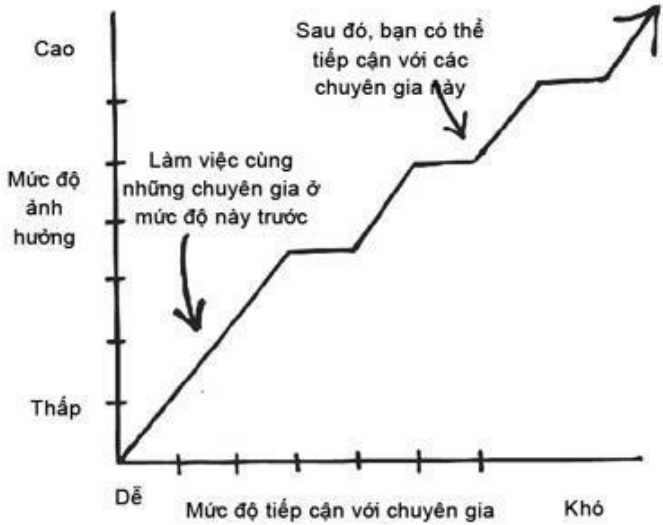
Chương 66

Xây dựng mô hình ba bên cùng thắng để nhanh chóng tăng tốc

Nếu phải đưa ra một khái niệm đóng vai trò quan trọng nhất đối với thành công của tôi trong kinh doanh trực tuyến thì đó là ý tưởng ba bên đều thắng. Hẳn bạn đã nghe về đàm phán thắng–thắng, nhưng tôi thêm một bên thắng nữa vào chiến lược của mình để xây dựng được một danh sách e-mail chất lượng và nhanh chóng, hoặc đưa bất cứ thông điệp nào của tôi tới các khán giả hoàn toàn mới. Sau khi gộp thêm bên chiến thắng thứ ba này, tôi có thể chủ động tìm kiếm các cơ hội thắng/thắng/thắng khác. Và nhờ đó, tôi đã xây dựng được cả một đế chế ảo trên mạng.

Vậy thắng/thắng/thắng là gì?

Chiến lược thắng/thắng/thắng thực chất rất dễ nắm bắt, chỉ cần bạn nhận ra trên mạng có vô số các cộng đồng mới cùng với những người đứng đầu có ảnh hưởng sâu rộng. Bằng cách hợp tác với những người đứng đầu này, bạn có thể nhanh chóng làm được những điều vĩ đại. Rất nhiều doanh nghiệp đang bắt đầu thuê các nhà quản lý tiếp thị liên kết để quản lý các mối quan hệ của họ với những người dùng có ảnh hưởng lớn trên Internet, bởi họ nhận ra những người đứng đầu có ảnh hưởng lớn đó giúp khuếch tán hình ảnh của họ rất nhanh.


Cao
Mức độ ảnh hưởng
Thấp
Sau đó, bạn có thể tiếp cận với các chuyên gia này
Làm việc cùng những chuyên gia ở mức độ này trước
Dễ
Mức độ tiếp cận với chuyên gia
Khó

Vậy những người dẫn đầu đó là ai, và cộng đồng của họ ở đâu?

Nếu không thực sự tìm được câu trả lời cho câu hỏi trên, bạn phải hiểu rằng thế giới hiện nay có nhiều cộng đồng hơn bao giờ hết. 50 năm trước, một cộng đồng được định nghĩa là tất cả những người sống gần nhau trong một khu vực nhất định. Gần như rõ ràng, các cộng đồng hình thành dựa trên yếu tố địa lý. Vào buổi tối thứ Sáu, mọi người thường tham dự các sự kiện thể thao tại trường trung học trong vùng, và hiển nhiên bạn sẽ biết những người sống gần bạn rõ hơn những người ở xa.

Giờ đây, cộng đồng được định nghĩa bằng vô vàn các ranh giới vô hình. Có những cộng đồng được xây dựng dựa trên những khái niệm ảo, và mỗi chúng ta đều nằm trong hàng chục tới hàng trăm cộng đồng như vậy mà không nhận ra. Gần như ngày nào cũng có những cộng đồng mới hình thành. Quan trọng hơn là nhờ Internet, chúng ta có thể tụ tập trong những cộng đồng ảo trực tuyến. Điều này đã tạo ra một giai cấp mới đầy quyền lực là các ngôi sao mạng. Các ngôi sao này sở hữu hoặc lãnh đạo các cộng đồng khác nhau và có ảnh hưởng sâu rộng trong cộng đồng đó.

Bạn có thể tìm kiếm cơ hội hợp tác với các đại lý có cùng thị trường mục tiêu với bạn, thậm chí là các doanh nghiệp có sản phẩm kinh doanh gần giống của bạn (nhưng không được giống hoàn toàn).

Nếu bạn đã hình dung được các cộng đồng vô hạn này, tôi có thể dễ dàng định nghĩa khái niệm thắng/thắng/thắng của tôi.

Ba bên chiến thắng trong trường hợp này là:

- Cộng đồng (hay còn gọi là độc giả, người theo dõi, thành viên, v.v…)
- Lãnh đạo cộng đồng (người có sức ảnh hưởng lớn, chủ blog, chủ danh sách, người sở hữu một website nổi tiếng). Trong ví dụ này, hãy coi đó là người sở hữu một danh sách e-mail lớn mà bạn đang nhắm tới.
- Chính bạn (người sở hữu nhiều thông tin hữu ích, muốn có lượng khách viếng thăm, lưu lượng truy cập và lượt đọc cao đối với các nội dung bạn chia sẻ.)

Các quy luật của trò chơi thắng/thắng/thắng:

1. Chỉ cần cộng đồng (A) nhận được thông tin phù hợp và đúng lúc từ người lãnh đạo mà họ tin tưởng (B), họ sẽ tiếp tục trung thành với vị lãnh đạo đó và tuyên truyền cho những người khác.
2. Một số ít các nhà lãnh đạo cộng đồng (B) quá tự tôn vào tầm quan trọng của họ đến mức cho rằng chỉ có ý kiến của họ mới đủ hay để chia sẻ với cộng đồng của mình (A). Đây là cơ hội cho các chuyên gia và những người viết nội dung (C) khác xuất hiện trước cộng đồng đó với sự cho phép của người lãnh đạo (B). Hầu hết các nhà lãnh đạo cộng đồng cấp tiến (B) đều chủ động tìm kiếm những người viết nội dung nổi bật (C) để giúp họ làm vui lòng cộng đồng và củng cố danh tiếng của bản thân.
3. Một chiến lược thắng/thắng/thắng giúp những người lãnh đạo cộng đồng (B) xây dựng hình ảnh và phát triển nhóm. Nó cũng làm vui lòng cộng đồng (A) khi đem đến cho họ những thứ họ cần, và cho BẠN (C) cơ hội thể hiện bản thân. Nếu bạn có thể làm được điều này dù chỉ một vài lần, bạn sẽ giành được những thành công vang dội trong thế giới mạng.
4. Một nhà lãnh đạo cộng đồng giỏi (B) luôn đóng vai trò là bộ lọc để loại bỏ những nội dung xấu (một trong những nhiệm vụ ngầm của vị trí này) và thu thập những nội dung tốt nhất, nhằm bảo vệ và củng cố kinh nghiệm cho các thành viên trung thành trong cộng đồng của họ (A). Là người quản lý nội dung, tôi rất hiểu vai trò này.

- Là người đóng góp nội dung (C) bạn chỉ cần làm việc với những người quản lý cộng đồng đáng tin cậy và luôn chăm lo đến lợi ích của cộng đồng (A). Đừng kết hợp với những

người không biết trân trọng cộng đồng của họ, bởi cuối cùng rồi họ sẽ phải trả giá cho việc lạm dụng vị thế của mình, và danh tiếng của bạn cũng sẽ bị ảnh hưởng theo. Tôi đã chứng kiến việc này rất nhiều lần.

- Nội dung tốt nhất có được nhờ kinh nghiệm, thành công, động lực, sáng tạo và tín nhiệm. Thiếu một trong những phẩm chất đó, con đường dẫn tới thành công của bạn sẽ khó khăn hơn. Nhưng nếu có đầy đủ hoặc một vài trong số các phẩm chất kể trên, bạn sẽ nhanh chóng chuyển từ một người (C) sang một người (B) đáng tin cậy và đáng kính. Bạn sẽ thấy việc đi đến một thỏa thuận thắng/thắng/thắng dễ dàng hơn rất nhiều khi trở thành nhà lãnh đạo, dù là ở mức độ nào.
- Người lãnh đạo cộng đồng (B) quản lý cộng đồng của mình (A) càng tốt thì cộng đồng đó càng lớn mạnh, và bạn (C) càng khó chen chân vào đó với tư cách là người đóng góp nội dung, nhưng dù thế nào thì kết quả vẫn luôn xứng đáng. Tôi từng có những đối tác khách hàng tiềm năng theo đuổi nhiều tháng trời để được tiếp cận với hơn 100.000 người theo dõi e-mail của tôi. Tuy nhiên, gần như tôi từ chối tất cả bọn họ.

Một số ví dụ?

Bạn có thể tự mình theo dõi chiến lược thắng/thắng/thắng diễn ra như thế nào, đơn giản bằng cách nhận bản tin miễn phí hoặc theo dõi blog của tôi. Hầu như mọi nội dung đều do tôi tự viết, nhưng thỉnh thoảng tôi vẫn giới thiệu nội dung của các tác giả khách mời, những người đã liên lạc với tôi hoặc muốn giới thiệu một sản phẩm liên quan với chất lượng tuyệt hảo. Các tác giả khách mời hoặc người sở hữu sản phẩm được quảng bá hình ảnh và bán được hàng, tôi được hoa hồng và sự khen ngợi của độc giả, còn độc giả có được nội dung mà họ muốn. Tôi chỉ cần đảm bảo chăm chỉ chắt lọc nội dung thì kết quả đàm phán sẽ luôn là thắng/thắng/thắng.

Cuốn sách điện tử đơn giản đầu tiên tôi viết đem về cho tôi 600 đô-la và khoảng 150 người đăng ký nhận e-mail trong ngày đầu tiên phát hành. Vào thời điểm đó, tôi chưa hề có khán giả nào. Tôi chỉ tìm kiếm một người sở hữu danh sách e-mail của những người tôi nghĩ có thể quan tâm đến cuốn sách của tôi. Tôi đề nghị chia lợi nhuận 50/50 (tiền hoa hồng) với mỗi cuốn sách bán được và yêu cầu chủ danh sách gửi thông tin quảng bá về cuốn sách của tôi cho mọi người trong danh sách. Từ đây, tôi bán được một vài

cuốn và bắt đầu sự nghiệp viết sách điện tử của mình. Tôi tiếp tục lặp lại quy trình này nhiều lần nữa với những người lãnh đạo uy tín khác trong thị trường của mình, cho đến khi tôi xây dựng được một cộng đồng vững chắc của riêng mình.

Nếu vẫn chưa đọc phần nói về sử dụng e-mail marketing, mời bạn xem phần 13.

Chương 67

Tận dụng sức mạnh liên doanh làm đòn bẩy

Nền móng cho hầu hết những thành công bước đầu của tôi trên mạng là việc liên kết với các nhà tiếp thị và các website có nhân khẩu học của khách hàng giống của tôi.

Những đối tác này đồng ý quảng bá, giới thiệu các sản phẩm, bài báo và dịch vụ của tôi tới khách hàng của họ nếu tôi cũng giúp họ điều tương tự. Càng ngày, tôi càng linh hoạt hơn trong việc chọn đối tác liên kết. Khi ai đó sẵn sàng quảng bá sản phẩm của tôi không có nghĩa là tôi cũng sẵn sàng quảng bá sản phẩm của họ. Đó là vì tôi phải bảo vệ khách hàng của mình trước những sản phẩm hay thông tin không đồng nhất với thông điệp và những nguyên tắc chủ đạo của tôi.

Nếu có thể tìm các chuyên gia khác danh tiếng hơn và có những sản phẩm chất lượng cao hơn, tôi rất sẵn lòng liên doanh, hợp tác với họ. Hiển nhiên, cách tốt nhất để đạt được thành công với hình thức liên doanh là xây dựng một lượng khán giả đông đảo và trung thành. Trong vòng tròn marketing trực tuyến có một câu nói nổi tiếng, đó là: "Người nào nắm danh sách, người đó sẽ chiến thắng."

Theo tôi, một trong những chỉ số quan trọng nhất thể hiện kỹ năng marketing là một danh sách e-mail dài gồm những người theo dõi trung thành, và họ háo hức muốn nhận thông tin từ chủ danh sách đó. Không còn vị trí nào vững chắc hơn thế. Hãy kết hợp sáng tạo với những người dẫn đầu, và phát đạt nhờ hình thức liên doanh này!

Chương 68
Tìm các đối tác tốt để bổ trợ trong marketing

1 + 1 = 3: Bổ trợ.

Một trong số những lời khuyên hữu ích nhất tôi nhận được khi mới bắt đầu sự nghiệp kinh doanh là hãy cẩn trọng với những người bạn chọn làm đối tác. Lời khuyên này vẫn rất giá trị, nhưng trong thời đại Internet của chúng ta hiện nay, hàng loạt kiểu quan hệ đối tác chưa từng tồn tại trước đây xuất hiện. Những kiểu quan hệ đối tác mới này có cấp độ rủi ro và cơ hội khác biệt hoàn toàn.

Mười năm trước, một mối quan hệ đối tác đồng nghĩa với những thỏa thuận theo luật pháp có tính ràng buộc mạnh mẽ, đầy rủi ro và liên quan đến hàng loạt những kế hoạch, luật sư, các vấn đề tài chính, v.v...

Tuy nhiên, khi nhắc đến quan hệ hợp tác trong mục này, tôi đang nói đến một kiểu thỏa thuận đơn giản hơn. Ví dụ, trong mục trước tôi đã nói về hình thức hợp tác liên doanh và các đối tác dạng thắng/thắng/thắng. Chỉ cần vài phút tìm hiểu, nghiên cứu và thỏa thuận là người ta có thể bước vào một mối quan hệ đối tác như vậy, và nó chỉ tồn tại trong vài ngày. Một số mối quan hệ khác lâu dài hơn, nhưng trong hầu hết các trường hợp, quá trình hai bên đánh giá tính tương thích và đồng thuận với những điều khoản diễn ra rất đại khái và chóng vánh. Chẳng có biên bản nào được ký kết, danh tiếng là những cái bắt tay, và công việc được tiến hành nhanh chóng.

Ai làm trái với những quy tắc đơn giản bất thành văn này sẽ thất bại ngay lập tức, vì vậy mọi người đều biết tự giác bảo vệ danh tiếng của mình một cách cẩn thận.

Nếu bạn còn nhớ thì trong phần đầu cuốn sách tôi đã kể về một đối tác cùng tôi xây dựng một trang web lớn mạnh với 9.000 thành viên, và tỉ lệ lợi nhuận là 50/50. Andrew Cavanagh và tôi chưa bao giờ gặp mặt hay nói chuyện với nhau vì chúng tôi sống cách nhau nửa vòng trái đất. Chúng tôi quản lý hàng trăm nghìn đô-la lệ phí thành viên và các khoản thu nhập khác hàng năm nhờ vào mối quan hệ đối tác này, thế nhưng mọi thỏa thuận giữa chúng tôi đều thông qua những e-mail ngắn trao đổi trong vài ngày, cách đây ba năm về trước.

Làm sao điều đó có thể diễn ra?

Ban đầu khi mới tiếp cận Andrew, cả hai chúng tôi đều lập tức tìm hiểu danh tiếng và những thành tựu của phía đối tác, và nhanh chóng nhận ra sự kết hợp những kỹ năng và tài sản của chúng tôi sẽ bổ trợ cho nhau và tạo nên những thành công vượt trội. Nói cách khác, chúng tôi chắc chắn vào thành công của mình trước cả khi hợp tác. Đây chỉ là vấn đề lắp các mảnh ghép lại với nhau.

Những ai trong chúng ta nhận ra sức mạnh của danh tiếng nổi bật trên mạng có nhiều lợi thế hơn những người khác. Tiếng xấu giúp bạn dễ dàng được biết đến trên mạng. Không có danh tiếng gì cũng có thể trở nên nổi bật. Tuy nhiên, một thanh danh lừng lẫy là thứ không thể giả mạo. Tạo dựng danh tiếng cho bản thân, rồi tìm kiếm những người nổi tiếng trên mạng để thiết lập quan hệ hợp tác mang tính bổ sung đơn giản, bạn sẽ sớm tìm được các đối tác tuyệt vời. Hãy bắt đầu tìm kiếm bằng cách dành vài phút tra cứu Google với những từ khóa trong lĩnh vực của bạn.

Chương 69
Hạ thấp rào cản giữa bạn và đối tác quan trọng

Bước vào một mối quan hệ đối tác marketing thành công chưa bao giờ dễ như hiện nay, tuy nhiên, bạn vẫn phải tìm cách phá tảng băng giữa hai bên và bắt đầu câu chuyện. Mọi người đều bận rộn, nhưng những ai bận rộn mới là người đáng để hợp tác.

Hầu hết những người có ảnh hưởng nhiều nhất trên mạng thường rất khó để bắt chuyện. Họ bận rộn và không thể giải quyết được hết những cơ hội đến với mình, cũng như không có thời gian để đọc những bản đề xuất dài dằng dặc. Vài năm trở lại đây, tôi thấy mình đã sang được ranh giới bên này của rào chắn cùng với những người mà trước kia tôi phải dành rất nhiều thời gian để thuyết phục.

Đối với tôi, tầm ảnh hưởng tăng lên nghĩa là tôi phải bỏ qua rất nhiều ý tưởng (tôi chắc chắn trong đó có rất nhiều ý tưởng tuyệt vời) mà các đối tác tiềm năng gửi cho tôi.

Câu hỏi lớn đặt ra là, làm thế nào để bạn có được sự chú ý của những người có lượng khán giả khổng lồ? Làm sao để phá vỡ được rào cản giữa bạn và những người dẫn đầu có tầm ảnh hưởng lớn mà bạn nghĩ họ sẽ được lợi từ ý tưởng của bạn?

Ai cũng muốn hợp tác với những người đem lại lợi ích cho mình. Ngay cả các vị vua và tổng thống cũng chưa bao giờ mệt mỏi vì phải nghe những lời tán dương, ca tụng từ mọi người xung quanh. Một số người có thể coi đó là rỗng tuếch, nhưng theo quan điểm kinh doanh, ít có chiến lược nào giúp thu hút sự chú ý của người nổi tiếng hiệu quả hơn việc khen ngợi.

Hãy viết một bức thư chân thành bày tỏ sự ngưỡng mộ và cảm ơn tới ai đó gây ảnh hưởng tích cực lên bạn. Bạn sẽ ngạc nhiên trước những cánh cửa sắp mở ra. Với hàng trăm lời đề xuất nhận được trong vài năm qua, tôi có thể dễ dàng điểm lại một số ít những bức thư tay bày tỏ sự cảm ơn chân thành.

Có thể việc câu một con cá lớn không hề đơn giản. Nhưng đừng nản chí. Sự bổ trợ vẫn có thể diễn ra với những đối tác có ảnh hưởng thấp hơn. Hãy tìm những cá nhân có tư duy và tầm ảnh hưởng tương tự để làm đối tác. Sự bổ trợ sẽ giúp các bạn cùng tăng thứ hạng, và cuối cùng bạn sẽ trở thành người được tìm kiếm.

Chương 70

Trả hoa hồng trực tiếp cho các nhân viên bán hàng xuất sắc nhất của bạn

Có một câu tôi luôn nói với rất nhiều doanh nghiệp: "Bạn không bao giờ là người quảng bá tốt nhất cho bản thân. Hãy học cách chấp nhận điều đó."

Vậy ai là người quảng bá hình ảnh của bạn tốt nhất, nếu không phải là chính bạn?

NHỮNG KHÁCH HÀNG HÀI LÒNG SẼ QUẢNG BÁ CHO BẠN!

Sự ảnh hưởng của vòng tròn xã hội, đối tác, đánh giá của khách hàng và những lời khen tặng có tác dụng quảng bá cho bạn và doanh nghiệp của bạn hiệu quả nhất. Vì vậy, có lẽ đã đến lúc bạn nên ngừng cố gắng tự lăng xê bản thân để bắt đầu trang bị cho những người yêu quý mình các công cụ cần thiết để quảng bá cho bạn.

Rất nhiều doanh nghiệp không nhận ra một sự thật rằng những khách hàng trung thành của họ là một nguồn quan trọng để tạo ra khách hàng mới. Cách tốt nhất để một đám đông hiểu biết làm việc là bạn phải áp dụng một chương trình khích lệ, động viên khách hàng hiện tại truyền bá về doanh nghiệp của bạn. Trong rất nhiều trường hợp, bạn thậm chí không cần phải có một hệ thống theo dõi tối ưu nào cả. Bạn chỉ cần đưa cho các khách hàng trung thành nhất tấm danh thiếp của mình để họ ghi tên vào phía sau và chuyển tới tay bạn bè là đủ. Hãy hào phóng đưa ra lời khích lệ và phần thưởng cho những khách hàng đem tới thương vụ mới cho bạn.

Những chủ cho thuê văn phòng thường áp dụng một mức hoa hồng cho người thuê nhà nào giới thiệu được khách hàng mới cho họ. Những món tiền khích lệ nho nhỏ dành cho các chuyên gia bận rộn đã giúp họ thu hút rất nhiều người thuê nhà mới, mà không cần phải chi một đồng nào cho việc quảng cáo. Đây là hình thức trả tiền theo sản phẩm 100%.

Các nhà tiếp thị liên kết cũng quảng bá cho bạn tốt hơn!

Để những người hâm mộ (hay bất cứ ai muốn kiếm lời từ việc quảng bá hình ảnh của bạn) đem về cho bạn những thương vụ mới, hãy cho họ nhiều hơn một lời nói suông. Hãy tìm cách khuyến khích, khen thưởng những người giới thiệu cho bạn khách hàng mới. Nếu có thể, hãy tự động hóa quá trình này và đưa lên mạng.

Thậm chí những người lạ mặt hoàn toàn cũng sẵn sàng giúp bạn quảng bá ý tưởng và sản phẩm của bạn trên mạng. Đó là những nhà tiếp thị liên kết chuyên nghiệp.

Họ có thể thức trắng nhiều đêm để nghĩ cách mới thu hút người truy cập các website để có thêm tiền bỏ túi. Điều tuyệt vời là ở chỗ bạn không cần phải trả cho các nhà tiếp thị này một xu nào cho đến khi họ bán được hàng (hoặc đem lại cho bạn một khách hàng tiềm năng, dựa vào thỏa thuận giữa hai người). Dù bạn thu hút khách hàng tiềm năng mới bằng cách nào, trên thế giới vẫn có vô số các nhà tiếp thị sáng tạo chờ đợi một khoản hoa hồng để đưa đến cho bạn lưu lượng truy cập đáng kể. Các dịch vụ mới mở thậm chí còn cho phép bạn trả tiền cho các nhà tiếp thị liên kết qua một cú điện thoại!

Khái niệm tiếp thị liên kết lần đầu trở nên phổ biến trên mạng khi Amazon.com bắt đầu chiết khấu một khoản nhỏ cho những ai giới thiệu được người mua hàng trên website của họ. Cả một ngành công nghiệp nhanh chóng ra đời xung quanh các nhà tiếp thị liên kết. Ngày nay, những khóa đào tạo, hội thảo, sách, chuyên gia ở khắp mọi nơi trên thế giới đang sẵn sàng đào tạo các nhà khởi nghiệp trực tuyến cách trở thành một nhà tiếp thị liên kết chuyên nghiệp. Theo tôi, làm một nhà tiếp thị liên kết chuyên nghiệp là cách kiếm tiền vô cùng vất vả, nhưng rõ ràng doanh nghiệp của bạn có thể hưởng lợi từ hàng triệu nhà tiếp thị liên kết trực tuyến đó, những người không ngừng vận dụng hết khả năng để thu hút người xem sản phẩm hoặc truy cập website của bạn.

Áp dụng một chương trình liên kết cho sản phẩm hay dịch vụ của

mình nghĩa là bạn đang thuê hàng trăm, hàng nghìn nhân viên bán hàng chỉ ăn lương theo hoa hồng nhưng làm việc cần mẫn để đem khách hàng về cho bạn. Hình thức này có lợi ở chỗ bạn chỉ trả hoa hồng theo kết quả chứ không theo thời gian làm việc.

Vì một số mô hình doanh nghiệp của tôi là bán thông tin và các sản phẩm số, nên tôi có thể chia lợi nhuận tới 50% hoặc hơn thế nữa cho nhà tiếp thị liên kết nào đem lại lưu lượng truy cập cho tôi. Phần lớn các khách hàng mới tôi có được trong mỗi tháng đều là kết quả đến từ hệ thống gồm hàng nghìn nhà tiếp thị liên kết. Họ đều đặn đem lại những dòng khách truy cập trang web của tôi với hy vọng rằng tôi sẽ bán được hàng để họ được nhận hoa hồng. Trong trường hợp của tôi, toàn bộ quá trình được quản lý bởi Clickbank.com. Clickbank giúp gắn các đường link liên kết với mỗi sản phẩm, kiểm tra doanh số bán, xử lý quá trình đặt hàng, đảm bảo rằng tôi được trả tiền, và trả tiền cho các nhà tiếp thị liên kết theo tỉ lệ đã thống nhất. Đây là một ngành công nghiệp đang nổi với hàng nghìn người bán dạo (người sở hữu hoặc là tác giả của các nội dung, khóa học, tệp tin download hay ngay cả những cuốn sách truyền thống) và hàng trăm nghìn nhà tiếp thị liên kết không ngừng xây dựng website, viết bài, viết blog, và thực hiện chiến dịch quảng bá qua e-mail, tất cả chỉ nhằm mục đích bán các sản phẩm mà những người bán dạo khác tạo ra. Trong hầu hết các trường hợp, khi một nhà tiếp thị liên kết bán hàng thành công cho tôi, thậm chí không biết họ là ai, họ sống ở đâu hoặc họ đem lượng truy cập về cho tôi bằng cách nào, nhưng tôi luôn biết ơn họ khi có được một khách hàng mới, và tôi hạnh phúc khi thấy họ được trả hoa hồng một cách tự động qua hệ thống của Clickbank.

Cho dù không phải là một công ty kinh doanh thông tin và các mặt hàng có thể tải về từ trên mạng, bạn vẫn có thể hưởng lợi từ một chương trình tiếp thị liên kết. Các công ty như CJ.com đang mọc lên để trợ giúp mọi loại hình kinh doanh với hệ thống tiếp thị liên kết của mình.

Lợi ích chính của việc tham gia chương trình tiếp thị liên kết là bạn cho phép vô số các nhân viên bán hàng không quen biết trên mạng quảng cáo sâu rộng các sản phẩm và dịch vụ của bạn, và họ chỉ được trả tiền dựa trên hiệu suất lao động.

Danh tiếng trực tuyến của bạn cũng đóng vai trò một người bán hàng!

Tôi đã nói rất nhiều lần ở phần đầu cuốn sách về cách quản lý và nâng cao danh tiếng trên mạng. Một chiến lược marketing tuyệt

vời phải bao gồm cả việc quản lý tốt phương diện đó cho doanh nghiệp. “Danh tiếng” có thể chính là nhân viên bán hàng xuất sắc nhất của bạn, mà bạn không cần phải trả một đồng nào.

Chương 71
Quảng cáo chéo bổ trợ trong marketing

Nếu bạn có thể kể tên các doanh nghiệp khác có nhân khẩu học của khách hàng tương tự với doanh nghiệp của mình thì có thể bạn đã tìm thấy một ứng viên xuất sắc cho hình thức quảng cáo chéo. Những hình thức quảng cáo như thế này rất dễ thiết lập nếu cả hai bên có số lượng khán giả gần bằng nhau. Một hoạt động quảng cáo chéo diễn ra khi mỗi bên đều đồng ý xây dựng một bài quảng cáo cho doanh nghiệp của bên còn lại.

Những thỏa thuận như thế này diễn ra rất thường xuyên trên mạng. Nếu cả hai đều sử dụng một đường link tiếp thị liên kết để kiểm tra doanh số bán và trả tiền hoa hồng cho bên còn lại theo thỏa thuận, bạn có thể loại trừ mối lo ngại khi hai bên có số lượng khán giả khác nhau và tỉ lệ trả lời cho các e-mail chào hàng cũng khác nhau.

Tôi đã giúp hàng chục nhà tiếp thị online khởi nghiệp bằng cách quảng cáo sản phẩm chất lượng của họ tới khán giả của tôi. Việc này giúp phát triển danh sách e-mail của họ, đem đến cho khách hàng của tôi các sản phẩm và thông tin giá trị mà họ cần, và đem lại cho tôi khoản hoa hồng với mỗi sản phẩm tôi quảng cáo.

Chương 72

Trao đổi bài viết với khách mời để dễ dàng xuất hiện trước khán giả mục tiêu

Một khi đã xác định được các đối tác tiềm năng trong lĩnh vực tương tự với mình, bạn có thể trao đổi bài viết với họ để lan truyền thông điệp. Trao đổi bài viết trên blog hoặc trong bản tin giúp cả hai bên xuất hiện trước nhiều khán giả hơn, một điều mà bình thường bạn sẽ không thể làm được. Thông thường, các blog chuyên sâu về một lĩnh vực nào đó cũng rất cởi mở trong việc đăng tải bài viết của khách mời.

Ngay cả khi các chủ danh sách hoặc blog không muốn gửi lại cho bạn một bài viết trao đổi thì rất nhiều người vẫn vui vẻ đăng bài của bạn để đem đến cho khán giả những nội dung chất lượng. Nếu không hỏi, bạn sẽ không thể nhận ra những cơ hội đó!

Đừng nên tìm kiếm blog trong phạm vi chuyên ngành bó hẹp của bản thân. Hãy tìm các thị trường tiếp giáp với thị trường của bạn, nhưng có nhân khẩu học của khách hàng giống nhau. Ví dụ, tôi nhận thấy các nhà đầu tư bất động sản thường phản hồi rất tích cực trước những lời khuyên của tôi về marketing trực tuyến ngay cả khi tôi chẳng đề cập gì đến bất động sản trong bài viết.

Khi đăng bài với tư cách khách mời, hãy xin phép đặt một số link nhất định trong bài viết. Đừng lạm dụng nó. Chẳng ai muốn đăng lên blog hay website của họ một loạt đường link để khán giả bỏ chạy.

Hãy cam đoan với chủ blog là bạn sẽ giới thiệu bài viết này tới độc giả của mình ngay khi bài viết xuất hiện trên trang của họ. Đây là

cách tuyệt vời để đáp lại lòng tốt của những chủ blog đó.

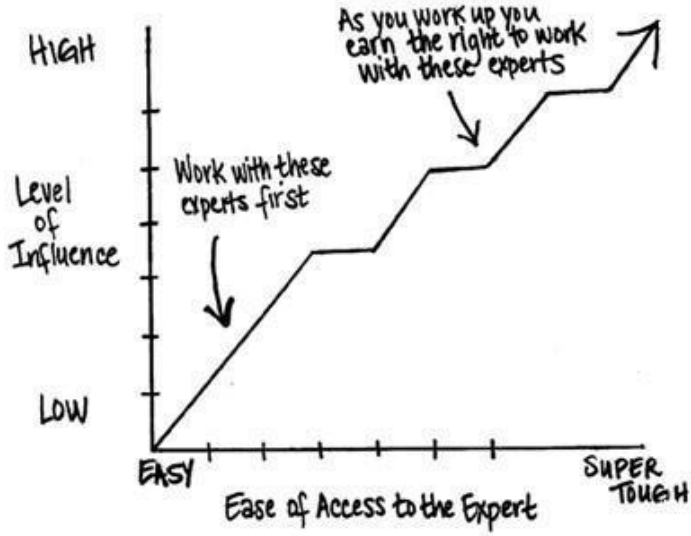
Chương 73

Phỏng vấn chuyên gia: Một nội dung marketing đơn giản và hiệu quả

Ai cũng thích được những người ngang hàng coi là một chuyên gia. Hãy sử dụng chân lý này như một lợi thế của bạn. Hầu hết các chuyên gia trong mọi lĩnh vực sẽ sẵn sàng đồng ý được phỏng vấn bởi một chuyên gia dễ mến khác dựa trên tinh thần thắng/ thắng.

Một trong những nội dung đơn giản nhưng có sức thuyết phục rất lớn đối với khán giả của bạn là những bài phỏng vấn với các chuyên gia phù hợp.

Nếu bạn thấy khó khăn trong việc thu hút các chuyên gia cao cấp trong ngành thì tôi gợi ý bạn sử dụng cách tiếp cận tôi gọi là từ dưới lên trên. Khi sử dụng phương pháp tiếp cận này, bạn bắt đầu bằng việc liên hệ với chuyên gia có ảnh hưởng ít nhất nhưng nhiệt tình nhất trong lĩnh vực của mình. Ví dụ, có rất nhiều tác giả xuất hiện trên các trang Amazon.com hay Google.com. Không khó để tìm thấy họ và thông thường, họ rất sẵn sàng tình nguyện cung cấp kiến thức của họ qua một cuộc phỏng vấn trên điện thoại mà không cần biết năng lực marketing của bạn đến đâu cũng như mục tiêu của bạn là gì. Một khi đã tiếp cận và phỏng vấn được một vài chuyên gia này, bạn có thể bắt đầu tiếp cận các chuyên gia có ảnh hưởng lớn hơn, kinh nghiệm hơn, uy tín hơn một chút, bạn sẽ thấy hầu hết bọn họ đều sẵn lòng trả lời phỏng vấn khi thấy bạn đã phỏng vấn thành công những người được coi là ngang hàng với họ. Tất nhiên, bạn còn nhận được những lời chứng thực từ họ nữa!


HIGH
Level of Influence
LOW
As you work up you earn the right to work with these experts
Work with these experts first
EASY
SUPER TOUGH
Ease of Access to the Expert

Hình 73.1

Các chuyên gia có ảnh hưởng lớn hơn có thể muốn biết kế hoạch marketing của bạn là gì, trước khi cho bạn thời gian và những ý kiến quý báu của họ. Tốt nhất bạn nên trả lời rằng bạn sẽ giới thiệu họ với một lượng lớn người theo dõi, lý tưởng nhất là một danh sách e-mail lớn, một blog nổi tiếng hoặc một diễn đàn phổ biến nào đó.

Nhưng nếu bạn vẫn chưa có hệ thống khán giả của riêng mình để thuyết phục những "con cá lớn" rằng bạn xứng đáng với công sức của họ thì sao?

Chiến lược tiếp cận từ dưới lên vẫn phát huy tác dụng. Có thể sẽ mất nhiều công hơn một chút, nhưng khi tiếp cận các chuyên gia ở vị trí thấp, bạn có thể gợi ý rằng bạn sẽ cung cấp cho họ bản sao của cuộc phỏng vấn, kèm theo bản phụ đề đầy đủ để họ tùy ý sử dụng với khán giả của mình. Trong bản phụ đề, bạn có thể chèn vào một số đường dẫn về blog hoặc tốt hơn là danh sách e-mail của bạn. Danh sách đó càng lớn, bạn càng có khả năng thuyết phục những người dẫn đầu uy tín trong ngành.

Khi làm việc với những người có tầm ảnh hưởng lớn dần trong lĩnh vực của bạn (Xem hình 73.1), bạn sẽ thấy việc thu hút sự chú ý của cả các chuyên gia và khán giả dễ hơn nhiều. Hãy thực hiện các bài phỏng vấn một cách hấp dẫn, chuyên nghiệp để các chuyên gia dễ dàng chia sẻ với khán giả của họ. Nếu bạn thực hiện

được những cuộc phỏng vấn lý thú, hấp dẫn, mang tính cá nhân và tràn đầy sinh lực, các chuyên gia sẽ vui vẻ chia sẻ chúng. Hầu như chẳng ai gây khó dễ khi bạn chèn thêm thông tin liên lạc, địa chỉ trang web hoặc hướng dẫn cách thức gia nhập danh sách e-mail của bạn.

Có một vài công cụ miễn phí giúp bạn thực hiện cuộc phỏng vấn. Tôi hay dùng các dịch vụ của freeconferencecall.com để thực hiện các cuộc phỏng vấn qua điện thoại, sau đó dễ dàng xuất ra tệp tin dạng MP3 hoặc WAV để phát tán đến khán giả.

Bạn có thể dùng dịch vụ ghi chép phụ đề như internettranscribers.com để biến các bản ghi âm thành văn bản viết. Các dịch vụ tôi sử dụng còn có khả năng tự sửa lỗi ngữ pháp, vì chúng ta ít khi nói những câu đầy đủ.

Bạn cũng có thể dễ dàng tự tạo một trang bìa hấp dẫn hoặc sử dụng các dịch vụ tạo sách, bìa sách điện tử trên mạng.

Đưa tệp tin, phụ đề và trang bìa hấp dẫn đó cho mỗi chuyên gia mà bạn vừa phỏng vấn, yêu cầu họ chia sẻ chúng dưới dạng tải về với những người theo dõi họ (hoặc kinh doanh chúng). Tất nhiên, trong sản phẩm sẽ có một vài đoạn khéo léo đề cập đến bạn, và hướng dẫn gia nhập danh sách e-mail hoặc tìm hiểu thêm thông tin về bạn.

Xem mục 93 để biết thêm một số mẹo phỏng vấn chuyên gia (hoặc bất kỳ ai).

Chương 74

Khen tặng các dịch vụ tốt để nhận được những phần thưởng bất ngờ

Một số đối tác marketing lý tưởng nhất dành cho bạn là những doanh nghiệp và dịch vụ bạn dùng để điều hành doanh nghiệp của chính bạn. Họ có thể là một nguồn giới thiệu, quảng bá hoặc back link6tốt nhất cho website của bạn.

Ví dụ, tôi là một người hâm mộ trung thành của aweber.com vì họ giúp tôi quản lý hệ thống e-mail marketing một cách xuất sắc. Vài năm trước, tôi gửi cho họ một lời khen tặng, và cho đến nay, nó vẫn xuất hiện trên trang web của họ kèm theo một đường link dẫn về website của tôi. Hàng nghìn người đã ghé thăm trang của tôi thông qua đường link đó.

Bất cứ khi nào đọc được một bài viết hay trên mạng, hoặc một bài blog hữu ích, tôi luôn để lại lời bình hoặc gửi e-mail cảm ơn đến người viết. Tôi cũng cho phép họ sử dụng lời bình của tôi cho các mục đích quảng bá nếu họ thấy phù hợp. Bằng cách này, cả hai bên có thể hỗ trợ cho nhau.

Phần 17

TẠO SỨC MẠNH CHO CÂU CHUYỆN CỦA BẠN

Câu chuyện đằng sau doanh nghiệp của bạn là gì? Mọi nhà khởi nghiệp đều thích trả lời câu hỏi đó, và hầu hết các khách hàng và khách hàng tiềm năng đều thích nghe câu trả lời, nhưng lại rất ít doanh nghiệp biết cách lợi dụng sự thật này.

Nắm rõ câu chuyện đằng sau doanh nghiệp của bạn và biết cách làm cho câu chuyện đó liên quan đến khách hàng là phần thiết yếu của mọi thông điệp marketing.

Chương 75

Ghi lại câu chuyện của doanh nghiệp bạn

Có lẽ đến giờ tôi không phải là người duy nhất nói với bạn về sức mạnh của câu chuyện về doanh nghiệp trong marketing.

Việc khuyến khích bạn sử dụng câu chuyện của bản thân có vẻ không còn mới mẻ, nhưng bạn vẫn cần có nó để phục vụ cho marketing. Những câu chuyện hay nhất dành cho mục đích tiếp thị không chỉ đơn thuần là kể lại lịch sử công ty. Chẳng ai quan tâm doanh nghiệp của bạn đã hoạt động bao lâu hoặc bao nhiêu thế hệ trong gia đình đã điều hành nó. Điều này có vẻ khó nghe, nhưng hãy nhớ rằng khách hàng tiềm năng của bạn luôn hỏi: "Tại sao tôi phải quan tâm?" thay vì "Doanh nghiệp của bạn đã hoạt động bao lâu rồi?"

Bạn cần kết hợp chặt chẽ giữa khách hàng lý tưởng với khả năng làm hài lòng khách hàng lý tưởng đó của bạn. Hãy nghĩ lại vài câu chuyện thành công ban đầu của mình với một số khách hàng lý tưởng, trong đó, bạn đã gây ảnh hưởng lên họ như thế nào. Đăng câu chuyện này lên website hay blog của bạn ở nơi dễ thấy nhất và chỉ cho nhân viên thấy những giá trị cốt lõi trong câu chuyện đó.

Nếu làm đúng cách, câu chuyện đó sẽ trở thành một cái mác đặc trưng giúp củng cố thương hiệu của bạn. Nó thể hiện bạn là ai, bạn giỏi trong lĩnh vực nào và đưa ra bằng chứng cho điều đó.

Nếu bạn không biết cách làm cho câu chuyện cuốn hút và hữu ích, hãy thử phỏng vấn một vài khách hàng quen thuộc để tìm nguồn cảm hứng. Ấn tượng đầu tiên của họ với doanh nghiệp của bạn là gì? Chất lượng sản phẩm, dịch vụ của bạn so với các đối thủ trên thị trường ra sao? Bạn gây ảnh hưởng lên họ như thế nào sau quá

trình tiếp xúc?

Câu chuyện của bạn không phải chỉ viết ra một lần rồi để đó. Hãy để mọi khách hàng tiềm năng mới biết đến câu chuyện và giúp bạn viết tiếp nó.

Bạn sẽ cần phải hiểu rõ tất cả khán giả của mình. Khách hàng mục tiêu của bạn là ai? Câu chuyện của bạn chính là dành cho họ.

QUẢNG BÁ LÝ DO CỦA BẠN

Một phần câu chuyện của bạn phải nêu được lý do tại sao của doanh nghiệp.

Tại sao bạn lại làm công việc này? Kết hợp lý do vào các thông điệp marketing nghĩa là bạn đang lôi cuốn mọi người gắn kết về mặt tình cảm với một mục tiêu lớn phía sau doanh nghiệp.

Tôi tin rằng những thành công trong kinh doanh trực tuyến của tôi có được phần lớn là nhờ tôi sẵn sàng chia sẻ với khách hàng lý do của những việc tôi làm. Hầu hết các doanh nghiệp không bao giờ xác định, hoặc không có một lý do ở phía sau. Mặc dù họ biết tại sao họ đang làm công việc hiện nay, nhưng họ không chia sẻ nó với tất cả mọi người. Đã đến lúc chia sẻ lý do đằng sau doanh nghiệp của bạn.

Nguyên do của câu chuyện không thể chỉ đơn giản là lợi nhuận (dù điều đó là cần thiết để doanh nghiệp tồn tại). Một lý tưởng lớn lao sẽ giúp bạn gia tăng lòng trung thành của khách hàng và độ phủ rộng của thương hiệu mà bình thường bạn không bao giờ đạt được.

Dưới đây là cách thức hoạt động của nó:

Chúng ta đều biết các nhóm khách hàng trên mạng thường có chung niềm đam mê và hứng thú trong cuộc sống. Nếu lý do đằng sau doanh nghiệp của bạn cộng hưởng với một số khách hàng có tầm ảnh hưởng và quan hệ rộng, bạn sẽ thấy một số người nổi tiếng mời chào bạn, vì lý tưởng trong câu chuyện của bạn khiến họ hứng thú.

Một số ví dụ do chính tôi kiểm chứng:

- Một người bán hàng tạp hóa online muốn thuê nhân viên là các trẻ em nghèo trong thành phố để giúp chúng học hỏi kỹ năng sống (xem phần lời tựa của cuốn sách).

- Một công ty công nghệ sẵn sàng chia sẻ công nghệ của mình để giúp chấm dứt đói nghèo trên thế giới.
- Một nhà hàng giới thiệu một dòng trang phục nhằm mục đích kiểm soát số lượng vật nuôi.
- Một doanh nghiệp (của tôi) cố gắng giúp đỡ các vị phụ huynh kiếm tiền tại nhà để có thêm thời gian làm tròn trách nhiệm của cha mẹ.

Những nguyên tắc hay thế giới quan trong lý do của bạn không nhất thiết phải được tất cả mọi người đồng thuận. Phần lớn khách hàng sẽ cảm kích vì biết được động cơ thực sự đằng sau bất cứ doanh nghiệp nào mà họ giao dịch. Theo kinh nghiệm của tôi, sau khi bạn tiết lộ mục tiêu cao cả này, lượng khách hàng trở nên say mê doanh nghiệp của bạn lớn hơn nhiều so với số người quyết định không làm ăn với bạn nữa.

Ví dụ, tôi thích dạy cho những ai muốn nghe về các chiến lược và công cụ giúp họ thành công trên Internet. Tuy nhiên, tôi đặc biệt đồng cảm và thích chia sẻ với những bậc cha mẹ cố gắng làm việc tại nhà để có thể chăm sóc con cái chu đáo hơn. Không phải ý tưởng của tôi áp dụng tốt hơn cho đối tượng đó, nhưng đơn giản nhờ tiết lộ niềm đam mê giúp đỡ các bậc phụ huynh mà lòng trung thành và kính trọng của độc giả là các bậc làm cha mẹ dành cho tôi lớn hơn rất nhiều. Vẫn có những người không làm cha mẹ tham dự khóa học của tôi, chẳng hạn người độc thân hay đã nghỉ hưu, nhưng tôi chưa thấy ai phàn nàn mỗi khi tôi bày tỏ rằng tôi thích chia sẻ với các bậc phụ huynh.

Thực ra, tôi không quá quan tâm đến việc ai đó đồng ý với lý do phía sau doanh nghiệp của tôi hay không. Tiết lộ những giá trị cốt lõi là cách để chứng tỏ sự chân thực. Nếu tôi không thể vừa chân thực, vừa tiếp tục làm những việc hiện tại thì tôi cần phải xem lại cách sống của mình.

Hãy viết ra câu chuyện về lý do đằng sau doanh nghiệp của bạn và chia sẻ nó với tập khách hàng trọng tâm khi có cơ hội. Đây là một chủ đề thảo luận tuyệt vời trong các diễn đàn xã hội, hoặc cho các thông điệp dùng trong e-mail marketing.

Trong mục 86 tôi sẽ trình bày thêm một số ý tưởng giúp bạn kể câu chuyện của mình.

Chương 76

Tạo lợi điểm bán hàng độc đáo (USP) dựa trên câu chuyện của bạn

Bằng cách hình thành câu chuyện của bản thân và chia sẻ những yếu tố khiến bạn trở nên khác biệt trước các đối thủ cạnh tranh, bạn bắt đầu tạo một thông điệp marketing đồng nhất, không gì có thể thay thế được.

Tôi thực hiện được điều này bằng cuốn sách điện tử đầu tiên của mình mà bản thân không hề nhận ra. Cuốn sách nói về câu chuyện thành công của tôi khi sử dụng eBay một cách sáng tạo. Chuyện đã diễn ra 10 năm về trước, khi eBay bắt đầu trở nên phổ biến. Khi ấy đã có hàng trăm cuốn sách nói về cách sử dụng và bán hàng trên eBay. Nếu trước đó, tôi nghiên cứu xem có bao nhiêu cuốn sách viết về đề tài này thì có lẽ tôi đã nhụt chí và tự nhủ không nên chen vào một thị trường đông đúc như vậy nữa. Tuy nhiên, tôi đã rất dũng cảm, hoặc rất ngu ngốc khi vẫn bắt tay vào viết.

May thay, tôi xây dựng câu chuyện (và thông điệp quảng cáo cho cuốn sách) dựa trên thành công của cá nhân tôi trên eBay. Nói cách khác, cuốn sách miêu tả chi tiết quá trình thực hiện của tôi như thế nào. Tuy không phải là người duy nhất làm theo cách đó, nhưng tôi là người duy nhất sẵn sàng chia sẻ thông tin đó với mọi người một cách sáng tạo.

Vì tôi sẵn sàng công khai cách thức kinh doanh và chia sẻ những bí mật của mình, nên cuốn sách của tôi dễ dàng trở nên nổi bật hơn so với những cuốn sách khác cùng chủ đề – mà hầu hết khi đọc chúng, bạn sẽ thấy giống như đang đọc mục trợ giúp

trêneBay.com.

Đến hôm nay, tôi dám chắc là tôi có một cuốn sách bán chạy nhất mọi thời đại về cách thức thành công trên eBay. Và rõ ràng thành công đó có được nhờ tôi sẵn sàng kể câu chuyện của mình, thay vì viết một bản hướng dẫn giống như mọi cuốn sách khác.

Để câu chuyện của bạn có thể trở thành USP (Lợi điểm bán hàng độc đáo), tôi tin rằng bạn cần phải đưa khách hàng vào câu chuyện của mình. Hãy để khách hàng cảm thấy câu chuyện sẽ không hoàn chỉnh nếu thiếu họ trong đó. Trong trường hợp của tôi, cuốn sách hứa hẹn chỉ cho độc giả cách nhìn nhận eBay trên quan điểm sáng tạo giống như tôi từng làm. Sau đó, chúng tôi có thể trở thành đối tác của nhau và chia sẻ những ý tưởng sáng tạo, giúp đem lại lợi nhuận cho tất cả mọi người tham gia. Đó cũng chính là những gì làm nên trang thành viên đầu tiên của tôi – hàng nghìn người từng đọc và yêu thích cuốn sách. Câu chuyện của tôi vẫn còn đang được viết tiếp, và trong đó có mặt tất cả các khách hàng yêu quý của tôi. Tôi nghĩ phương pháp này đặc biệt phát huy tác dụng vì tôi đã xây dựng được một cộng đồng online năng động và thịnh vượng xung quanh lĩnh vực của mình.

Phần 18

THỰC TẾ, BẠN ĐANG QUẢNG CÁO CHÍNH BẢN THÂN

Tôi tin rằng chúng ta đang bước sang một thời đại của sự kỳ vọng từ khách hàng. Càng ngày càng ít người sẵn sàng mua một thứ gì đó. Tất nhiên, khách hàng tiềm năng vẫn phải mua hàng hóa, nhưng chưa bao giờ họ "cảnh giác" với những lời mời chào đến vậy. Hãy hỏi bất kỳ nhân viên bán xe hơi nào có hơn 15 năm kinh nghiệm trong nghề về những thay đổi mà anh ta cảm nhận được. Trước đây, khách hàng bước vào các showroom xe hơi để tìm những người bán hàng hiểu biết nhất, người có thể giúp họ tìm hiểu về tính năng và tiện ích của các loại xe khác nhau. Còn ngày nay, những vị khách bước vào cửa hàng cũng hiểu biết không kém, thậm chí hơn cả các nhân viên bán xe hơi.

Cách duy nhất để bạn trở nên khác biệt trong một môi trường toàn các khách hàng hiểu biết là phải trở thành một công ty nhiệt tình và đáng tin cậy nhất. Sự thật không còn là bí quyết gây ấn tượng với khách hàng. Sự thật luôn có sẵn trên Google và còn được cung cấp miễn phí.

Cách đơn giản nhất để trở nên thực sự đáng tin là nhớ lại bài học cũ ở lớp học ngày Chủ nhật tại nhà thờ, đó là đặt người khác lên trước bản thân. Nếu bạn thật sự chăm lo đến lợi ích của khách hàng và khách hàng tiềm năng khi làm việc với họ thì bạn không những được đền đáp về mặt tài chính, mà còn được ghi nhận về sự nhiệt tình và chân thành trong công việc.

Sau đó, hãy chia sẻ một cách cởi mở trên mạng về con người bạn. Bạn không cần phải kỳ vọng tất cả mọi người đồng tình hoặc thích thú với sự lựa chọn của mình, nhưng sự chân thành giúp tạo dựng lòng tin. Những người chia sẻ trên mạng nhiều nhất về

cuộc sống riêng tư, gia đình, công việc, khó khăn và thất bại thường là những người thu hút được nhiều người hâm mộ trung thành và nhiệt tình nhất.

Thứ duy nhất để bạn quảng bá là chính bạn. Điều gì khiến bạn khác biệt và trở nên quan trọng? Nếu vẫn chưa biết thì tốt nhất bạn nên tìm ra càng sớm càng tốt, bởi cả thế giới đang háo hức mong chờ câu trả lời của bạn.

Chương 77

Khi sử dụng sự hài hước trong marketing, hãy chắc chắn bạn đang tự cười mình

Cười nhạo những sai lầm của chính bản thân có thể giúp kéo dài cuộc sống của chúng ta. Nhưng cười nhạo sai lầm của người khác lại rút ngắn tuổi thọ.

— CULLEN HIGHTOWER —

Pha trộn sự hài hước vào marketing là một cách tuyệt vời để kết nối với mọi người khi bạn kể chuyện. Tuy nhiên, bạn cần phải thận trọng khi áp dụng phương thức này!

Hầu hết những câu chuyện đùa hay ho đều rất dễ xúc phạm đến một ai đó, mặc dù hài hước là nhân tố quan trọng giúp bạn thành công trong vai trò một nhà lãnh đạo hay một người có tầm ảnh hưởng rộng rãi. Vậy cách giải quyết là gì?

Tôi có nghe nói đôi lần rằng chỉ có một kiểu đùa duy nhất vừa vui vẻ vừa an toàn. Chế nhạo bản thân và những thiếu sót của chính bạn là cách gây cười tốt nhất để gia tăng lòng nhiệt tình và hào hứng của khách hàng, kể cả trực tuyến lẫn phi trực tuyến. Những câu chuyện cười đơn thuần chỉ nói lên gần đây bạn tìm được một cuốn truyện hài thú vị. Trong khi đó, châm biếm chính mình một cách sáng tạo giúp bạn khẳng định bạn là con người và họ có thể tiếp xúc với bạn.

Có lẽ bạn đã từng nghe câu thành ngữ cổ: "Người ta không quan tâm bạn biết đến đâu cho đến khi họ biết bạn quan tâm đến mức nào."

Tôi có thể thay đổi nó một chút cho phù hợp với mục ngắn gọn này: "Người ta không quan tâm bạn biết đến đâu cho đến khi họ biết bạn sẵn sàng tự cười chính bản thân".

Trên Facebook, tôi thường đăng các câu chuyện cười trong gia đình hay những mẩu chuyện về thất bại trong quá khứ của bản thân. Một trong những bài viết của tôi có nhiều bình luận nhất trên Facebook là về việc tôi đuổi theo một chiếc xe tải chở thư trên đường giữa mùa đông lạnh giá chỉ để đưa cho người lái xe một chiếc thiệp giáng sinh. Mỗi khi tôi chuẩn bị đến gần chiếc xe thì cô ấy lại tiến tới căn hộ tiếp theo. Tôi trông thật ngớ ngẩn khi làm điều đó, nhưng tôi đã chia sẻ toàn bộ câu chuyện lên Facebook, kết quả là, rất nhiều bạn đọc được thoải mái cười nhạo tôi và để lại những lời bình hóm hỉnh. Kiểu bài viết hóm hỉnh này củng cố danh tiếng và mối quan hệ của tôi với những người theo dõi tốt gấp 5 lần một bài viết có nội dung hấp dẫn.

Nếu bạn muốn được nhớ đến nhiều hơn và được tiếng chân thành, hãy thường xuyên kể cho cả thế giới nghe về những thiếu sót và thất bại của bạn với lối kể chuyện hài hước và thoải mái.

Đây có vẻ là một bài học hiển nhiên và đơn giản, nhưng ngay cả những công ty hàng đầu và hiểu biết về truyền thông xã hội cũng đang phải chật vật để có thể hài hước một cách đúng mực. Hãy xem xét một trong những trang web tiên phong và am hiểu sâu sắc nhất về xã hội, Groupon.com. Cuối năm 2010, công ty phát hành phiếu giảm giá theo hình thức truyền thông xã hội này đã kiếm được gần 6 tỷ đô-la nhờ Google.com. Rõ ràng là họ đã làm rất tốt (và có thể vẫn đang làm tốt). Nhưng sau đó, đầu năm 2011, Groupon.com lần đầu tiên sử dụng cách tiếp thị trên truyền hình với một mẩu quảng cáo đắt tiền chiếu trong mùa giải thể thao được xem nhiều nhất trong năm là Super Bowl. Theo dự định, đoạn quảng cáo sẽ mang tính hài hước và tự châm biếm, nhưng cuối cùng họ lại mất hàng nghìn khách hàng bởi nhiều người nhận thấy đoạn quảng cáo mang tính xúc phạm. Theo tôi, vấn đề ở đây là khán giả đại chúng không nhận ra ý định tự châm chọc trong quảng cáo của công ty. Những câu đùa trong đó có ẩn ý quá sâu xa và nó đã phản tác dụng một cách thật khủng khiếp. Groupon.com có rất nhiều người theo dõi trung thành, nên thật khó có thể bào chữa cho công ty khi đăng quảng cáo này mà không thử nghiệm nó với một số người theo dõi trung thành nhất.

Để hiểu toàn bộ câu chuyện này, hãy tìm thông tin trên Google với cụm từ "Groupon Super Bowl Tibet". Giờ hãy cân nhắc ví dụ dưới

đây, một trường hợp áp dụng đúng đắn.

Một trong các diễn giả yêu thích nhất của tôi là Dave Roever (phát âm là "reever"). Ông là một anh hùng bởi sự dũng cảm phục vụ nước Mỹ trên đất Việt Nam và hứng chịu những vết bỏng nghiêm trọng. Nếu không, ông sẽ là một người rất năng động và tràn đầy sức sống. Những vết thương này có thể dập tắt hy vọng và giấc mơ của một người bình thường, nhưng với Roever, suốt mấy chục năm nay, ông luôn dùng thái độ tích cực và những câu chuyện của mình như một thông điệp mang đến niềm hy vọng và chữa lành vết thương cho hàng triệu người trong các nhà thờ, trường công lập, căn cứ quân sự và vô số diễn đàn khác trên khắp thế giới. Tôi từng nghe ông phát biểu trong một vài buổi lễ, và những câu chuyện được kể đi kể lại, nhưng lần nào tôi cũng bị thu hút giống như tất cả mọi người.

Vậy bí quyết của ông là gì?

Chắc chắn một trong những lý do quan trọng giúp ông trở thành diễn giả xuất sắc là vì ông sẵn sàng kể về những khiếm khuyết, vết thương và khó khăn của bản thân một cách tự nhiên, thành thật và hài hước, dù cho ông đang đứng giữa hàng nghìn người hay chỉ đối thoại với một người đang cần ông chia sẻ. Ông là kiểu người nghiêm túc với một nhiệm vụ quan trọng, nhưng ông luôn tìm kiếm sự hài hước trong mọi hoàn cảnh và trước mọi khó khăn. Cuộc đời Dave Roever đem đến cho tất cả chúng ta một bài học vô cùng giá trị.

Chương 78

Chia sẻ công khai về cuộc sống giúp marketing chân thực hơn

Thanh rào chắn đã được kéo lên.

Giờ đây khách hàng và khách hàng tiềm năng muốn hiểu rõ con người thật đằng sau doanh nghiệp đối tác của họ hơn bao giờ hết.

Hai năm trước, theo quan sát của tôi, rất nhiều giám đốc điều hành bắt đầu xuất hiện trên quảng cáo truyền hình. Đây là một điều cực kỳ hiếm vào thời điểm 15 năm về trước. Ngày nay, dường như tất cả các doanh nghiệp lớn đều đang thử nghiệm cách đó và cố gắng thuyết phục chúng ta rằng về bản chất, họ đều là con người. Các siêu tập đoàn đó sẽ gặp phải một thách thức lớn: Làm thế nào để một công ty hàng tỷ đô-la có thể kết nối với một người bình thường trên Facebook? Giống như chúng ta, họ đều hiểu rằng: con người muốn làm việc với những ai họ biết và tin tưởng. Chúng ta muốn làm việc với con người.

Với doanh nghiệp quy mô nhỏ, mọi chuyện dễ dàng hơn, mọi người sẽ tự nhiên dễ tiếp cận hơn. Nếu dùng đúng công cụ, bạn có thể xây dựng những mối quan hệ trung thành mãi mãi (vâng, ngay cả ở trên mạng).

Chúng ta chắc đều từng nghe các thương nhân đa nghi phát ngôn đại loại như: "Tôi không cần Facebook, tôi đâu quan tâm mọi người ăn gì sáng nay". Câu nói trên chứng tỏ họ không thực sự hiểu về nó. Nhưng nếu họ có một mục đích, một ước mơ hay một công việc kinh doanh cần chia sẻ thì chắc chắn cuối cùng họ sẽ hiểu ra.

Một nhân tố thiết yếu để củng cố niềm tin giữa bạn với những

người mà doanh nghiệp của bạn đang cố gắng thu hút chính là sự chân thực. Có thể cách tốt nhất để xây dựng mối quan hệ dựa trên niềm tin là chia sẻ và thảo luận cởi mở, cụ thể về cuộc đời và con người bạn, nhưng đó không phải là chủ đề duy nhất.

Gần như tất cả những ai thành công trong các mạng xã hội lớn sẽ đều nói với bạn như vậy. Nếu cố dùng truyền thông xã hội làm một nơi quảng cáo thì nhiều khả năng bạn sẽ thất bại thảm hại.

Tuy nhiên, nếu bạn sử dụng mạng xã hội để kết nối với khách hàng theo cách riêng của mình, ví dụ thảo luận các vấn đề một cách suồng sã và thân mật, thì dần dần bạn sẽ có được những mối quan hệ tốt đẹp và các khách hàng trung thành.

Đừng trở thành một người chỉ biết nói về mình. Hãy là người biết đặt ra những câu hỏi thú vị, đồng thời không ngần ngại tiết lộ lỗi lầm và thất bại của bản thân. Điều đó sẽ khiến mọi người dễ tiếp xúc và tin tưởng bạn hơn. Càng sẵn sàng chia sẻ con người thật của mình, bạn càng được những người nghe xung quanh yêu quý.

BAO NHIÊU LÀ QUÁ NHIỀU??

Bạn nên chia sẻ thông tin về bản thân trên mạng chi tiết đến mức nào?

Có nên công khai những chủ đề như tôn giáo hay chính trị lên Facebook hoặc Twitter của cá nhân/doanh nghiệp?

Mọi người vẫn đang cố gắng tìm ra câu trả lời cho các câu hỏi hóc búa đó. Gần như tất cả các doanh nghiệp lớn đều phải bảo vệ thương hiệu của họ bằng cách giữ quan điểm trung lập trong mọi vấn đề dễ gây tranh cãi. Nhưng kể cả đối với các doanh nghiệp nhỏ hay cá nhân kinh doanh, rất nhiều chuyên gia vẫn sẽ nói với bạn rằng tạo niềm tin không có nghĩa là chia sẻ mọi suy nghĩ về các vấn đề như tôn giáo và chính trị. Đối với một số người, lời khuyên này có thể đúng, nhưng tôi không đồng ý rằng tôn giáo và chính trị bắt buộc phải nằm ngoài phạm vi thảo luận. Hãy để mọi người xây dựng mối quan hệ tin tưởng với bạn – một người tuy họ không gặp mặt nhưng có thể cùng họ trao đổi mọi vấn đề chủ đạo trong cuộc sống.

Một số người trong chúng ta (có lẽ tôi không phải là duy nhất?) hoàn toàn có thể bất đồng quan điểm với ai đó về chính trị, nhưng vẫn hợp tác làm ăn với họ nếu họ là người giỏi nhất trong lĩnh vực đó. Tôi không chắc sẽ mãi giữ mối quan hệ với những khách hàng hay đối tác không tư duy nổi theo cách trên. Nếu chỉ vì bạn phát

hiện ra tôi đi nhà thờ nào vào Chủ nhật mà hủy giao dịch với tôi thì chắc chắn tôi cũng không nuối tiếc nếu mất một khách hàng như bạn.

Thay vì khiến khách hàng quay lưng, tôi thấy việc chia sẻ cởi mở về các chủ đề nhạy cảm thậm chí có thể tác động tích cực trong rất nhiều trường hợp. Tôi không cố tình gây tranh cãi, nhưng mỗi khi bày tỏ quan điểm của mình về đức tin hay chính trị, chắc chắn tôi sẽ nhận được những phản hồi kín đáo hoặc công khai từ khách hàng với tỷ lệ khoảng 20:1, bày tỏ việc đánh giá cao điều đó và cảm thấy trung thành hơn khi tôi sẵn sàng thể hiện lập trường trước những vấn đề quan trọng. Một số người giận dữ bởi họ không thể chấp nhận được những quan điểm bất đồng. Tuy nhiên, những người như thế không phải là khách hàng lớn và chẳng có gì đáng tiếc nếu họ quay lưng với bạn.

Bước vào lãnh địa riêng của mỗi người là việc rất khó khăn, bạn sẽ phải tự mình quyết định, nhưng tôi thì không trốn tránh. Bạn sẽ thường xuyên thấy tôi đưa ra những câu hỏi thú vị về những câu chuyện hay vấn đề ảnh hưởng đến tất cả chúng ta. Tôi thấy không cần thiết phải giả vờ trung lập hoàn toàn trước mọi vấn đề dễ xảy ra tranh cãi chỉ vì tôi đang điều hành một doanh nghiệp. Theo tôi, bạn có thể bàn luận bất cứ điều gì vào một số thời điểm thích hợp. Rất nhiều người vẫn tôn trọng tôi ngay cả khi chúng tôi có thế giới quan khác biệt, vì tôi cũng cho họ có cơ hội thể hiện quan điểm riêng. Tôi thích tiếp xúc với những người có lập trường vững vàng hơn những người không dám bày tỏ ý kiến. Có ai suy nghĩ giống tôi không?

Chương 79
Nổi bật với nhân tố X

Điều gì thực sự khiến bạn và doanh nghiệp của bạn trở nên nổi bật, dù là trực tuyến hay phi trực tuyến?

Nếu phải xác định một nguyên tắc quan trọng nhất mà bạn không thể phá vỡ thì đó là nguyên tắc nào?

Ngay cả trong thời buổi khó khăn, ngân sách eo hẹp và áp lực nặng nề thì đâu là giá trị cốt lõi để bạn tập trung vào, cho dù điều đó nghĩa là doanh nghiệp của bạn sẽ thất bại?

Theo tôi, câu trả lời cho cả ba câu hỏi trên là như nhau, và tôi nghĩ có thể câu trả lời của bạn cũng vậy. Tôi thấy câu trả lời luôn đúng không chỉ trong bối cảnh kinh doanh mà còn cả trong cuộc sống cá nhân.

Trước khi tôi đưa ra câu trả lời, hãy để tôi cùng bạn đi ngược dòng lịch sử một chút.

Tôi nhớ Internet lần đầu tiên được sử dụng phổ biến như một công cụ kinh doanh vào giữa những năm 1990. Khi đó, vô số doanh nghiệp lừa đảo và phi pháp mọc lên, đằng sau là những chủ sở hữu vô danh giấu mặt trong căn hộ tiện nghi của họ (và nhiều khi của cha mẹ họ). Những trang web bán hàng đồng giá một đô-la mọc lên nhan nhản trên mạng. Tôi nhớ những lời khuyên phổ biến nhất lúc đó là:

“Đừng bao giờ sử dụng thẻ tín dụng trực tuyến – bạn có bị mất trí không đấy?”

“Đừng tin những gì đọc được trên mạng!”

Tuy nhiên, ngày nay, mọi thứ đã khác.

Hàng tỷ khách hàng đang tin tưởng giao dịch với với hàng triệu người bán hàng trên mạng mỗi ngày, và cả hai phía đều hài lòng với kết quả cuối cùng.

Con người hoàn toàn tin vào những gì đọc được trên mạng, và hầu hết là trước cả khi họ tin vào báo chí hay ti vi. Điều này đúng ngay cả với các giao dịch phi trực tuyến như lựa chọn nhà hàng hay cửa hàng bán lẻ. Đám đông đã khám phá ra.

Làm sao những xu hướng này có thể tồn tại?

Ngày nay có ít kẻ lừa đảo hơn? Không.

Mọi người nhìn chung dễ tin người hơn trước? Không.

Hay các điều luật tuyệt vời đã được thông qua để biến tất cả thành có thể? Không! Chắc chắn là không rồi. Tiếng nói chung của các doanh nghiệp và khách hàng trực tuyến với các chính trị gia luôn là "Hãy cứ để tôi yên!"

Thực ra, chính chúng ta đã đưa mọi thứ vào hệ thống khi biết rõ ai là người có thể hoặc không thể tin. Chúng ta có vẻ khá giỏi trong việc này. Mỗi chúng ta đều có một thang điểm để đánh giá trước khi nghe, nhận lời khuyên, liên hệ, hoặc mua hàng hóa của bất cứ ai trên mạng. Các doanh nghiệp tốt nhất sẽ vươn lên hàng đầu. Họ hiểu rõ chỉ cần một nước đi sai lầm, đám đông sẽ nhanh chóng lan truyền tin xấu đó đi khắp mọi nơi, và niềm tin đã được tạo dựng trong phút chốc sẽ tan thành mây khói.

Quay trở lại câu hỏi của tôi: bạn phải làm gì trong tình huống này?

Hoàn toàn không phải những mẫu thử miễn phí, uy tín, từ khóa chính xác, hay một trang web được tối ưu hóa công cụ tìm kiếm. Tất cả những điều trên đều rất giá trị trong nhiều trường hợp, nhưng có một đặc điểm nổi trội mà bạn cần phải có để được đứng đầu trong tất cả các lựa chọn của khách hàng.

Theo tôi, đó là nhân tố X thực sự của các doanh nghiệp thành công.

Nó nghĩa là: Đặt quyền lợi của khách hàng lên hàng đầu, bằng mọi giá.

Bài học khi xưa trong lớp học Chủ Nhật tại nhà thờ giờ đây được áp dụng trên Internet: "Đối xử với người khác theo cách mà bạn muốn người khác đối xử với bạn."

Nếu bạn muốn tỏa sáng và có thật nhiều người hâm mộ, thì đây chính là nền tảng để bắt đầu. Nếu giả vờ hoặc đi tắt đón đầu khi thực hiện nguyên tắc đó, bạn sẽ nhận được những hậu quả nghiêm trọng, bởi mỗi khách hàng của bạn đều có một chiếc loa phóng thanh và họ có thể lờ bạn đi chỉ với một cú kích chuột, hay tệ hơn, họ có thể nói với cả thế giới về sự giả dối của bạn.

Đây là chiến lược marketing miễn phí tối thượng.

Chương 80
Phục vụ và tiếp thị đồng thời

Có thể bạn chưa từng biết đến trang web CleaningForAReason.org, nhưng đây là một ví dụ tuyệt vời về việc vừa phục vụ vừa tiếp thị.

Hơn 800 công ty vệ sinh tại Mỹ và Canada đã hợp tác với CleaningForAReason.org để cung cấp dịch vụ vệ sinh nhà cửa miễn phí cho những người đang phải điều trị bằng hóa chất.

Các công ty vệ sinh tham gia vào chương trình này thu lại được những lợi ích rõ rệt. Số tiền họ phải bỏ ra để cung cấp dịch vụ miễn phí chắc chắn sẽ đem lại cho họ những khách hàng mới, dư luận tích cực và xây dựng hình ảnh một doanh nghiệp với mục tiêu cao cả, phi lợi nhuận. Theo tôi, việc này còn giúp làm nên điều kỳ diệu đối với tinh thần nhân viên.

Thậm chí, nếu chúng ta cho rằng đằng sau sự hào phóng kia là những toan tính ích kỷ (nhưng tôi dám chắc là không phải), thì bạn cũng không thể phủ nhận hiệu quả lan truyền mà cử chỉ hào phóng này có thể mang lại cho doanh nghiệp. Điều tốt lan truyền nhanh và xa hơn bao giờ hết. Hãy tạo uy tín bằng cách phục vụ tận tình. Việc cho đi quá nhiều nghe có vẻ vô lý, nhưng một lần nữa, những dịch vụ và biện pháp hào phóng một cách phi lý trí là một việc tôi hoàn toàn ủng hộ (xem mục 6).

Chương 81

Yêu cầu giúp đỡ - một chiến lược marketing tuyệt vời

Khi còn là đứa trẻ, bản năng của chúng ta là đặt ra rất nhiều câu hỏi. Nếu bạn ở vào độ tuổi 30 hay 40 thì bạn sẽ hiểu rõ những gì tôi đang nói.

Tuy nhiên vì lý do nào đó, văn hóa của chúng ta yêu cầu những người "trưởng thành" đặt ít câu hỏi hơn. Các trường học công giúp tôi hiểu khá rõ điều này. Chỉ những học sinh chậm hiểu hay thiếu tự tin mới hay đặt câu hỏi.

Mặc dù vậy, sự thật là hầu hết, nếu không muốn nói là tất cả những công việc kinh doanh trực tuyến thành công của tôi đều là kết quả của việc tôi đặt ra rất nhiều câu hỏi cho khách hàng. Là một chuyên gia không có nghĩa là tôi biết tất cả mọi thứ, rằng tôi nên làm gì tiếp theo, khách hàng cần loại sản phẩm nào, hay xu hướng nào mọi người nên chú ý.

Một lợi ích khác của việc đặt câu hỏi là bạn chứng tỏ được sự chân thành của bản thân. Không ai muốn giao thiệp với những người hầu như không biết lắng nghe, nhưng lại luôn dạy đời người khác chỉ vì họ là chuyên gia.

Tôi để ý một xu hướng trên trang Facebook cá nhân của mình. Facebook của tôi có khoảng 5000 bạn, là giới hạn hiện nay cho một trang Facebook cá nhân. Mặc dù vậy, nhiều khi những bình luận hay bài viết của tôi nhận được rất ít phản hồi. Cũng chẳng sao, vì tôi không cố gắng đạt được lượng phản hồi lớn nhất mà chỉ muốn chia sẻ một ý kiến hữu ích hay một hiện thực thú vị với độc giả. Tuy nhiên, điều làm tôi ngạc nhiên lại là những phản hồi tôi nhận được khi đặt câu hỏi.

Tất cả mọi người đều thích cảm giác được giúp đỡ ai đó, nên khi tôi gặp một tình huống cần lời khuyên hay ý kiến của bạn bè trực tuyến, tôi không ngần ngại đặt câu hỏi để mọi người xem và phản hồi.

Tất nhiên lợi ích lớn nhất của việc đặt câu hỏi là người xem sẽ giúp bạn quyết định xem bạn nên cung cấp sản phẩm, dịch vụ gì tiếp theo.

Đặt câu hỏi và xin ý kiến những người bạn muốn làm quen trên mạng cũng là một cách hay để bắt đầu thiết lập quan hệ. Ví dụ, tôi luôn cố gắng tự trả lời những yêu cầu nhận được qua e-mail (một cách hợp lý) và đôi khi những người mạnh dạn đặt những câu hỏi thú vị cuối cùng lại trở thành khách hàng thân thiết hay thậm chí đối tác của tôi. Bạn có thể hiểu rất nhiều về ai đó thông qua những câu hỏi của họ.

Surveymonkey.com là một công cụ tuyệt vời, dễ sử dụng và miễn phí, dùng để điều tra khán giả của bạn. Một bản điều tra gồm ba, bốn câu hỏi đơn giản (chất lượng dịch vụ của bạn thế nào, họ muốn bạn cung cấp thêm dịch vụ gì v.v...) có thể giúp bạn gặt hái những kết quả tuyệt vời. Khi biết bạn quan tâm và hỏi ý kiến họ, khách hàng sẽ tiến thêm một bước trong mối quan hệ với bạn. Còn nếu bạn trả lời những phản hồi hay lời khuyên của họ bằng thư cá nhân và những trao đổi phía sau nữa thì bạn đã tiến một bước dài trong việc thiết lập mối quan hệ khăng khít với những khách hàng bỏ thời gian phản hồi cho bạn.

Chương 82
Gây tranh cãi để thu hút đám đông

Bằng cách khảo sát khách hàng, bạn có thể khám phá ra một vài xu hướng đáng lo ngại và đáng thất vọng nhất trong lĩnh vực của mình. Một khi nhận ra những vấn đề phiền toái nêu trên, bạn cần chọn một (hoặc một vài) vấn đề trong số đó (tùy thuộc vào bản chất vấn đề) để giải quyết nhằm bảo vệ khách hàng. Phơi bày, thanh lọc nó khỏi doanh nghiệp của bạn và tìm kiếm nó khi nó xuất hiện ở bất cứ đâu.

Ví dụ, lĩnh vực của tôi là dạy mọi người các công cụ và phương pháp kiếm tiền trên Internet, và trong đó có rất nhiều phiền toái đi kèm. Ví dụ, rất nhiều chuyên gia đang sử dụng những cách làm vô đạo đức để tăng doanh số bán hàng cho bản thân.

Thông qua việc nói chuyện với khách hàng và theo dõi các cuộc thảo luận trên các diễn đàn phổ biến, tôi phát hiện ra hầu hết mọi người đang dần trở nên thất vọng với những đợt ra mắt sản phẩm lớn trong ngành.

Đợt ra mắt lớn là khi một sản phẩm hay khóa học mới của chuyên gia nổi tiếng được quảng cáo rầm rộ trong suốt nhiều tuần lễ hứa hẹn là một khóa học tuyệt vời và đáng đăng ký. Điều đó đủ khiến bất cứ ai phát điên nếu bạn theo dõi quá nhiều chuyên gia.

Tuy nhiên, sự thật là tôi có thể dễ dàng kiếm hàng trăm nghìn đô-la mỗi năm (thậm chí hơn thế rất nhiều) nếu tôi thường xuyên tham gia những đợt ra mắt lớn này. Các đối tác thường nhận được khoản hoa hồng khoảng 50% hoặc nhiều hơn trong tổng doanh số bán của đợt ra mắt đó. Với một danh sách e-mail lớn và độc giả trung thành như của tôi, tôi có thể thường xuyên tận dụng những

đợt quảng bá lớn này để kiếm lời, nhưng tôi đã không làm thế. Trong nhiều trường hợp, tôi muốn tiến một bước xa hơn.

Đã nhiều lần, tôi đấu tranh với những người mở các khóa học giá quá cao, hoặc quảng cáo cường điệu quá mức, và phê bình cách họ đối xử với khách hàng trong lĩnh vực của mình. Đây không chỉ là điều nên làm, mà nó còn mang lại cho tôi sự kính trọng và tin tưởng của khách hàng. Việc này không đem lại cho tôi nhiều bạn bè trong ngành, nhưng rất nhiều người đã ủng hộ tôi, mặc dù có thể chỉ là âm thầm.

Những bài viết như thế đã rất nổi tiếng và hiển nhiên tôi có thêm vài khách hàng mới (và củng cố lòng trung thành của những khách hàng hiện tại) mỗi lần tôi thể hiện lập trường của mình.

Chương 83
Hãy trở thành một nhân tố không thể thiếu

Khi mối liên hệ cá nhân và tính chân thực giữ vai trò ngày càng quan trọng đối với sự thành công của chiến lược marketing, bạn càng cần phải biến mình thành một nhân tố thiết yếu trong tiếp thị.

Điều này nghĩa là hãy sử dụng khuôn mặt, suy nghĩ và quan điểm cá nhân trong các xu hướng thị trường và xu hướng ngành chủ đạo liên quan đến doanh nghiệp của bạn. Đã đến lúc bạn cần đưa ra quan điểm trước những vấn đề quan trọng và để mọi người biết đến.

Làm được điều đó, bạn sẽ trở thành nhân tố không thể thiếu trong lòng khán giả, trong khi những ai trung lập trong mọi vấn đề tranh cãi sẽ dễ dàng bị lãng quên.

Một ví dụ tiêu biểu về sức mạnh của nhân tố thiết yếu trong lòng các độc giả của tôi là: Bất cứ khi nào một sản phẩm hay ý tưởng mới được đưa ra thị trường, rất nhiều khách hàng luôn trung thành chờ nghe những ý kiến của tôi trước khi hành động và đưa ra quyết định. Không phải họ không thể tự lựa chọn cho bản thân, mà họ thấy ý kiến của tôi giúp họ hiểu sự việc một cách toàn diện hơn. Điều đó khiến tôi trở thành một yếu tố không thể thiếu.

Nếu tôi không nhiệt tình đưa ra quan điểm về những vấn đề quan trọng thì khách hàng chưa chắc đã coi tôi là nhân tố thiết yếu. Nếu bạn muốn trở thành một phần thiết yếu đó trong quá trình đưa quyết định của khách hàng, hãy sẵn sàng đứng lên thể hiện lập trường yêu/ ghét, ủng hộ/phản đối rõ ràng.

Nếu biết cách thể hiện quan điểm rõ ràng mà không gay gắt, bạn sẽ nhanh chóng trở thành một nhân vật không thể thiếu.

Những cách khác để trở nên ngày càng quan trọng:

- Hãy sáng tạo. Đừng chỉ phản hồi hay thực hiện, mà hãy sáng tạo.
- Luôn lạc quan một cách phi lý trí. Con người cần được khuyến khích, và họ sẽ cần dựa vào tinh thần lạc quan của bạn.
- Luôn có sẵn các nội dung và ý tưởng tuyệt vời để đem tặng miễn phí cho mọi người.
- Đưa những bình luận tích cực kèm theo giải pháp trước mọi xu hướng liên quan đến ngành nghề của bản thân.
- Trả lời công khai cho những vấn đề mà khán giả của bạn gặp phải.
- Luôn sẵn sàng.
- Luôn minh bạch.
- Thực lòng đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu.
- Làm mọi cách để chứng tỏ bạn là người xứng đáng được khán giả theo đuôi.
- Biết tranh luận và bảo vệ ý kiến của mình mà không thể thiện thái độ tiêu cực.

Chương 84

Tỏ ra thân thiện, hoặc sẽ chẳng ai quan tâm đến bạn

Một trong những chuẩn mực cũ chúng ta dùng để đo mức độ thành công của mọi người là xem họ khó gần đến mức nào. Những người càng khó gần càng có vẻ thành đạt hơn. Nhưng giờ đây, chúng ta không còn ấn tượng với điều này nữa. Dù có quan trọng và thành công đến mức nào, bạn vẫn nên dành thời gian cho các khách hàng và khách hàng tiềm năng, những người đã bỏ thời gian và công sức để cố kết nối với bạn. Trên vai trò lãnh đạo doanh nghiệp, một trong những nhiệm vụ nòng cốt bạn cần làm nhằm xây dựng công ty là thường xuyên dành thời gian tương tác với những ai liên quan tới doanh nghiệp của bạn.

Ngay cả những tập đoàn lớn nhất cũng bắt đầu nhận ra rằng các nhà hoạch định chính sách cao cấp của họ cần tiếp xúc nhiều hơn nữa với tầng lớp khách hàng và khách hàng tiềm năng bình thường. Chỉ lập một tài khoản Facebook hay Twitter với tên doanh nghiệp của mình thôi chưa đủ, đặc biệt nếu bạn là một doanh nghiệp nhỏ. Mọi người muốn làm ăn với những con người thật sự, và nếu họ cảm thấy có thể tiếp xúc với các nhà hoạch định chính sách hàng đầu, họ càng dễ thiết lập mối quan hệ lâu dài với công ty của bạn. Bạn cần tham gia với tư cách cá nhân trên Facebook và Twitter để thành công với truyền thông xã hội.

Đừng đặt vô vàn chướng ngại vật ngăn giữa những người đứng đầu doanh nghiệp và khách hàng. Có thể phần này nên đặt ở mục 6 về các thói quen phi lý trí, bởi trong nền kinh tế cũ, người chủ và lãnh đạo doanh nghiệp không cần giữ liên lạc với khách hàng như bây giờ.

Ngày nay, khó gần đồng nghĩa với kém hấp dẫn, hoặc quá quan

trọng đến nỗi không thể giao dịch với người thật, là khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn.

Chương 85

Hãy thể hiện chất nghệ sĩ hào hiệp và đam mê trong con người bạn

Một trong những điều tuyệt vời khi sống trong thời đại ngày nay là chúng ta có thể chia sẻ những trải nghiệm thú vị của bản thân một cách dễ dàng. Các ý tưởng hay nhất trên thị trường sẽ vươn lên những vị trí hàng đầu nhanh hơn trước đây rất nhiều, vì chúng ta có thể lan truyền các thông điệp.

Sức sáng tạo và lòng say mê được mọi người nhận ra và chia sẻ nhanh hơn bao giờ hết.

Chúng ta có thể đền ơn những nghệ sĩ xuất chúng đó bằng cách cho cả thế giới biết rằng họ nghiêm túc trong công việc đến mức bạn không thể không dùng chiếc loa phóng thanh của mình để tuyên dương họ.

TỪ CUỐN SÁCH "NHÂN TỐ CỐT YẾU" CỦA SETH GODIN:

Bạn còn nhớ giấc mơ của nước Mỹ ngày xưa không?

Giấc mơ ấy đánh trúng tâm lý của hàng triệu con người (ở nước Mỹ và thậm chí khắp mọi nơi trên thế giới). Và nội dung của nó là:

- Khiêm tốn

- Tuân theo những chỉ dẫn

- Xuất hiện đúng thời điểm

- Làm việc chăm chỉ

- Đương đầu với khó khăn

…. Bạn sẽ được đền đáp xứng đáng.

Nhưng chúng ta đều biết, giấc mơ đó đã qua rồi.

Tuy nhiên, giấc mơ của nước Mỹ ngày nay mới là giấc mơ mọi thị trường trên thế giới đang thi nhau áp dụng. Đó là:

- Nổi bật

- Hào phóng

- Sáng tạo nghệ thuật

- Tự quyết

- Kết nối con người, ý tưởng… và chúng tôi không thể không đền đáp cho bạn.

Hãy nhớ rằng khi viết "sáng tạo nghệ thuật", Seth không ám chỉ hội họa hay điêu khắc. Tôi nghĩ ông nói đến tất cả những người có đủ tư duy sáng tạo, đủ đam mê để đi con đường ít người đi và "làm nên điều khác biệt" trong bất cứ lĩnh vực nào.

Phải chăng giấc mơ mới này của Seth đối lập hoàn toàn với ý tưởng làm việc chăm chỉ? Tất nhiên là không.

Theo tôi, đó là lời động viên để bạn làm nên cuộc cách mạng. Hãy nổi bật, vững vàng và được mọi người coi trọng. Đây không phải là điều dễ dàng, nhưng nếu bạn dành thời gian thể hiện sự hào phóng và quan tâm thực sự, tôi nghĩ bạn sẽ tìm được những khán giả hào hứng với những thông tin của bạn.

Bạn có thể tham khảo mục 79.

Chương 86
Sức mạnh của lý do

Có vẻ thật kỳ lạ khi một cuốn sách về marketing lại có mục viết về những động lực chính thúc đẩy bạn làm công việc hiện tại của bạn, nhưng trong thời đại mà tính chân thực và minh bạch là nhân tố quan trọng của thành công trong kinh doanh thì mục này không hề thừa.

Tôi đặt nó ở đây là vì hiện nay, yếu tố quyết định sự thành công của bạn chính là việc bạn quảng bá và thuyết phục mọi người rằng bạn thật sự đang làm công việc mình yêu thích. Theo thống kê, hơn 80% người Mỹ đang làm những công việc mà ít nhất họ thấy không thỏa mãn. Thật đáng buồn.

Còn với những ai đang làm một công việc yêu thích, hãy nhanh chóng tìm cách sáng tạo để truyền tải thông điệp đó đến khách hàng và khách hàng tiềm năng. Sẽ không quá khó khăn nếu chúng ta thật sự yêu thích công việc của mình.

Nếu được lựa chọn, khách hàng sẽ luôn hướng về những người đam mê thực sự với công việc họ đang làm. Niềm đam mê là thứ không thể giả tạo được.

NẾU HIỆN GIỜ TÔI KHÔNG LÀM NHỮNG GÌ MÌNH YÊU THÍCH?

Cuốn sách này không dành cho những người có suy nghĩ "làm việc để chờ ngày nghỉ cuối tuần." Nếu bạn không như vậy thì tôi có lời khuyên này cho bạn: Chưa bao giờ trong lịch sử loài người, việc khởi nghiệp lại dễ dàng như lúc này. Các công cụ có sẵn cho chúng ta, mọi rào cản đã hạ xuống. Tất cả các vấn đề phân biệt về chủng tộc, giới tính, tôn giáo trong quá khứ giờ đây đều bị công kích và phản bác nhờ Internet.

Một lý do duy nhất khiến bạn làm việc: bạn sinh ra để dành cho nó. Hãy theo đuổi đam mê của bạn. Thậm chí nếu bạn phải khởi đầu bằng hình thức bán thời gian thì tôi vẫn khuyến khích bạn sử dụng những công cụ được đề cập trong cuốn sách này để thiết lập doanh nghiệp của riêng mình và phát triển nó, cũng như khả năng chuyên môn và kỹ năng lãnh đạo trong thị trường bạn lựa chọn. Cộng đồng tâm huyết sẽ tìm kiếm các nhà lãnh đạo nhiệt huyết. Tại sao bạn không trở thành một trong những nhà lãnh đạo đó?87

Chương 87

Tạo ảnh hưởng lên những người có ảnh hưởng

Là cha của 5 đứa trẻ, tôi đã xem mọi bộ phim hoạt hình hay dành cho thiếu nhi trong vòng một thập kỷ qua. Trong bộ phim nổi tiếng của Pixar, Ratatouille, bối cảnh phim là một nhà hàng thượng hạng, nơi các đầu bếp cùng nhân viên phục vụ đã vô cùng căng thẳng khi phải gây ấn tượng với nhà phê bình ẩm thực đáng kính nhất, có ảnh hưởng lớn nhất trong vùng.

Trong bộ phim, nhà hàng đã có lợi thế vì biết chính xác ai là nhà phê bình ẩm thực khi ông ta bước vào quán. Sau đó, họ đã rất nỗ lực để đem lại những trải nghiệm tuyệt vời cho nhà phê bình ẩm thực nọ. Bạn có nghĩ rằng điều này có chút bất công?

Trên thực tế, bạn thường không nhận ra đâu là khách hàng có ảnh hưởng lớn nhất khi họ xuất hiện tại cơ sở của bạn. Điều này đúng với cả kinh doanh trực tuyến và phi trực tuyến.

Biết rõ tầm ảnh hưởng của mỗi khách hàng của mình chẳng phải rất tuyệt hay sao? Nhưng thật không may, chúng ta không thể phát hiện được tất cả những người có tầm ảnh hưởng sâu rộng, cho dù có trong tay đủ loại công nghệ. Tuy nhiên, tin tốt là bằng cách theo dõi xếp hạng ảnh hưởng xã hội của khách hàng, bạn có thể xác định một số người có tầm ảnh hưởng xã hội lớn nhất trong danh sách khách hàng và khách hàng tiềm năng.

Những trang web như Klout.com hay TwitterGrader.com có thể giúp bạn xác định những người dẫn đầu trên Twitter trong số các khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn. Bạn chỉ cần tên tài khoản Twitter của họ và sử dụng những thông tin thu thập được ở hai trang đó để phục vụ cho công việc của bạn. Đây là quan niệm

mới, nhưng tôi tin rằng trong tương lai, một hoạt động marketing chủ đạo sẽ là theo dõi tầm ảnh hưởng của khách hàng, và hành động dựa trên kết quả đó. Đây là cơ hội cho bạn giành lấy vị trí tiên phong.

Tôi không khuyên các bạn phục vụ thiên vị, dành những ưu ái hết mức có thể cho các khách hàng quan trọng. Điều tôi muốn nói là, giờ đây, bạn có thể biết được ai là khách hàng có tầm ảnh hưởng lớn nhất để tạo mối quan hệ đối tác hoặc hợp tác với họ. Đừng lừa dối, hãy chỉ kết nối với họ và xem điều gì sẽ xảy ra, bạn không cần đến một lịch trình cụ thể.

Bằng cách sử dụng các công cụ theo dõi mức độ ảnh hưởng (như đã đề cập trong trang nguồn) đối với doanh nghiệp của chính mình, tôi đã xác định được các vị khách và người theo dõi có tầm ảnh hưởng lớn nhất. Khi đã xác định được họ là ai, tôi sẽ dễ dàng nói chuyện riêng với họ và hỏi xem họ thích/không thích doanh nghiệp của tôi ở điểm nào. Họ đã cho tôi những gợi ý tuyệt vời. Tôi nghĩ mọi doanh nghiệp đều có thể thu được rất nhiều lợi ích nếu nỗ lực kết nối với những người có tầm ảnh hưởng lớn nhất trong vòng tròn giao tiếp của mình.

Phần 19

CHÚNG TA THÍCH MUA HÀNG CỦA CÁC CHUYÊN GIA - VÌ VẬY HÃY TRỞ THÀNH MỘT CHUYÊN GIA

Những lời bàn tán về bạn và doanh nghiệp của bạn đã và đang xuất hiện trên Internet. Bạn có ba sự lựa chọn: bỏ qua, tham gia, hoặc trở thành chuyên gia và kiểm soát chúng.

Có lẽ đến thời điểm này, tôi đã thuyết phục được bạn rằng mọi người đều muốn làm việc với các chuyên gia đáng tin cậy. Dựa vào đó, bạn sẽ điều chỉnh hoạt động marketing của mình như thế nào?

Khi nghĩ tới một chuyên gia, điều gì sẽ xuất hiện ngay trong đầu bạn? Một vị giáo sư già nghiêm nghị bên chiếc bảng đen, đang cố gắng giảng giải những khái niệm chuyên sâu khó hiểu bằng ngôn ngữ đơn giản hơn, để các sinh viên trẻ nhiệt tình của ông có thể hiểu được? Hay một diễn giả chỉn chu, nhiệt huyết cùng một mái tóc cắt với giá 200 đô-la và một nụ cười giúp truyền tải trôi chảy những thông điệp mới thú vị nhất của mình? Nếu những hình ảnh trên xuất hiện trong đầu bạn khi tôi nhắc đến hai từ chuyên gia thì có lẽ bạn đã hơi lạc hậu trong thời đại Internet ngày nay.

Dù muốn hay không, ngày nay, định nghĩa về một chuyên gia đã thay đổi khá nhiều nhờ vào các công cụ tìm kiếm, video trực tuyến, và việc phát tán thông tin rộng khắp một cách dễ dàng. Bạn không cần phải đợi một tập đoàn truyền thông khổng lồ hay một nhà xuất bản lớn nào tới phong cho bạn danh hiệu chuyên gia. Bước đầu tiên để trở thành chuyên gia là tự gọi mình là

chuyên gia, và bước thứ hai (khó khăn hơn một chút) là cố gắng mỗi ngày để xứng đáng với danh hiệu đó bằng cách liên tục cập nhật bài viết, khởi tạo và quản lý các cuộc thảo luận liên quan đến lĩnh vực của mình. Tham gia và đóng góp các ý tưởng hữu ích cho các diễn đàn cần tới kiến thức chuyên môn của bạn. Tìm kiếm các cuộc thảo luận liên quan đến lĩnh vực chuyên môn đó trên Twitter và giúp đỡ những người đang tham gia thảo luận. Mọi người đều cần các chuyên gia – và đã đến lúc để bạn tăng tốc.

Vậy làm cách nào để thực hiện tất cả những điều trên?

Tất nhiên, bạn không thể làm tất cả mọi việc chỉ trong một đêm. Bạn sẽ mất vài tháng để thực hiện từng bước nhỏ, và sau đó, chỉ cần cố gắng hết mình, vận may sẽ bất ngờ đến với bạn như một phần thưởng cho những nỗ lực không ngừng nghỉ. (Tôi đã chứng kiến điều đó xảy ra rất nhiều lần). Cuối cùng, bạn sẽ trở thành vị chuyên gia mà mọi người tìm kiếm. Tôi đã áp dụng cách này rất thành công trong một thị trường đông đúc; đồng thời giúp hàng trăm người khác thành công, và bạn cũng có thể làm được.

Tuy nhiên, điều đầu tiên cần thực hiện ngay là thay đổi tư duy. Nhiều khả năng bạn sẽ phải điều chỉnh cách nghĩ, giảm bớt thông điệp bán hàng, chào hàng và tiếp thị. Hãy cân nhắc nhiều hơn đến việc cuốn hút, dẫn dắt và chân thành với khách hàng.

Chương 88

Các chuyên gia thường tạo video - bạn cũng nên làm như vậy

Trong phần 10, tôi đã nói về việc tạo ra các đoạn video ấn tượng. Còn chương này tôi sẽ thuyết phục bạn rằng chắc chắn bạn không thể bỏ qua video nếu vẫn muốn được coi là một chuyên gia. Tôi sẽ chỉ cho bạn thấy điều đó.

Bạn không cần phải đưa hình ảnh hay giọng nói của mình lên video, tuy nhiên, tính chuyên nghiệp sẽ cao hơn nếu bạn đủ can đảm xuất hiện trong đoạn video đó. Hãy dành thời gian nghiên cứu YouTube xem mọi người trong lĩnh vực của bạn đang làm gì. Từ đó, bạn sẽ quyết định được những gì nên làm trong một video.

Ngay cả những đoạn video đơn giản 2 đến 3 phút thảo luận các chủ đề liên quan cũng đã là một khởi đầu tuyệt vời. Bạn không cần biên tập, cũng chẳng cần mọi thứ phải thật hoàn hảo. Hình ảnh và ngôn ngữ của bạn càng chân thực bao nhiêu thì đoạn video càng được đón nhận nồng nhiệt bấy nhiêu. Nói cách khác, hãy là chính bạn.

Nếu bạn có khả năng hay công cụ để chỉnh sửa video của mình một chút, chẳng hạn nâng cao chất lượng âm thanh hay ánh sáng, thì tất nhiên người xem sẽ đánh giá cao nỗ lực đó. Tuy nhiên, họ không dùng các tiêu chí về chất lượng hình ảnh hay âm thanh để đánh giá một video trực tuyến có nội dung chuyên nghiệp hay không. Chất lượng của nội dung mới thực sự là vấn đề quan trọng.

TÍNH CHUYÊN NGHIỆP ĐƯỢC TẠO NÊN TỪ NHỮNG VIDEO ĐƠN GIẢN

Một người bạn và cũng là đồng nghiệp của tôi, Mike LeMoine, đã

thành lập một công ty tư vấn về marketing qua Internet rất thành công tại Albuquerque, New Mexico. Chiến lược tìm kiếm khách hàng mới của anh đơn giản là tạo ra các thông điệp video gửi đến mỗi chủ doanh nghiệp mà anh nhắm tới.

Thực sự, những video này vô cùng đơn giản. Mike chỉ dùng một máy ghi hình hoặc webcam rẻ tiền để truyền đạt đến các chủ doanh nghiệp mong muốn giúp đỡ của anh với họ.

Anh cũng nói thêm rằng nếu họ không hứng thú hoặc không hồi âm thì anh sẵn sàng tư vấn cho đối thủ của họ, bởi với mỗi một thị trường, anh chỉ có thể làm việc với duy nhất một doanh nghiệp mà thôi.

Giờ đây, Mike đã có bề dày thành tích giúp đỡ các doanh nghiệp mở rộng ảnh hưởng, thu hút khách hàng mới bằng các chiến thuật sáng tạo trên Internet, do đó không ít doanh nghiệp mong muốn được làm việc với anh. Trong vòng chưa đầy 2 năm, công ty trách nhiệm hữu hạn Maverick Web Video đã phát triển từ một thành viên thành một nhóm 10 người và phục vụ hơn 30 khách hàng trung thành tính đến thời điểm tôi viết cuốn sách này.

Đôi nét về Mike LeMoine: Cách đây vài năm, Mike khởi đầu bằng nghề đọc bản tin cho tôi, và giờ đây anh là một đối tác giá trị của tôi trong rất nhiều dự án, trong đó có trang OfflineBiz.com gồm hơn 9.000 thành viên. Anh là điều hành viên loại VIP của diễn đàn và là một chuyên gia đóng góp nội dung.

Chương 89
Mở một khóa huấn luyện hoặc tư vấn

Tôi tin rằng bạn sẽ thu được nhiều lợi nhuận khi mở các khóa huấn luyện hoặc tư vấn cho khách hàng và khách hàng tiềm năng, thậm chí là những người hoạt động trong cùng lĩnh vực kinh doanh với bạn, bất kể chuyên môn của bạn là gì.

Khi bạn bắt đầu thành công và trưởng thành hơn trong công việc hay trong kỹ năng lãnh đạo, hãy để ý xung quanh xem những ai cần kinh nghiệm và kỹ năng sống của bạn. Khảo sát những học viên tiềm năng này và tìm cách tốt nhất để giúp đỡ họ. Thành công là một lẽ đương nhiên đối với những người thành đạt, tuy vậy, cứ mỗi người thành đạt lại có hàng trăm thậm chí hàng nghìn người đang ngước nhìn và tự hỏi làm cách nào họ có thể đạt được điều đó. Những độc giả nhiệt tình này cần sự giúp đỡ của bạn, và bạn có thể sẽ được hưởng lợi trong quá trình giúp đỡ họ. Dù bạn không thu một đồng học phí nào cho những bài huấn luyện hoặc tư vấn của mình thì những uy tín và tầm ảnh hưởng mà bạn có được cũng sẽ xứng đáng với những nỗ lực bỏ ra.

Nhiều người trên khắp thế giới trả hàng nghìn đô-la chỉ để được tham gia một chuỗi hội đàm của tôi và một số chuyên gia khác, trong đó chúng tôi dạy và huấn luyện các chiến lược cụ thể giúp học viên thành công trong marketing và trên Internet. Tại sao họ lại sẵn sàng trả nhiều tiền như vậy để được chúng tôi huấn luyện? Lý thuyết của tôi là: bất kỳ ai trong chúng ta đều rất dễ bị mắc kẹt trong một vòng luẩn quẩn, cho đến khi chúng ta để dành được thời gian hoặc tiền bạc. Nếu không có hai thứ đó, bạn không thể phát triển được, nhưng chỉ cần có một trong hai, bạn vẫn có cơ hội phát triển bản thân và thực hiện những ước mơ của mình. Các khóa huấn luyện và tư vấn của chuyên gia được thiết kế cho

những người thiếu thời gian, nhưng có tiền đầu tư vào các khóa học của các chuyên gia thực sự hàng đầu, giúp rút ngắn con đường trau dồi các kỹ năng mềm và kỹ năng kinh doanh. Nếu tất cả những gì bạn có là thời gian thì bạn sẽ phải đi quãng đường xa hơn một chút, đó là tự học (cho đến khi bạn đủ tiền để theo một khóa huấn luyện và tư vấn tốt nhằm phát triển doanh nghiệp).

Có phải mọi nhà cố vấn đều thu phí các dịch vụ của họ? Tất nhiên là không, nhưng bạn sẽ làm gì nếu ngày nào cũng có 30 người mới xin lời khuyên và muốn học ở bạn một quy trình giúp họ bỏ túi hàng ngàn đô-la mỗi tháng? Đó là một tình huống may mắn đối với tôi, nên tôi cung cấp (một số lượng nhất định) các khóa học trả phí dành cho những người cần lời khuyên của tôi. Tất cả các chuyên gia đều nên xem xét việc này, bởi dù chỉ có một vài khách hàng mỗi năm thì bạn sẽ vẫn được nhìn nhận như một chuyên gia, và kết quả là lượng khách hàng mới hàng năm sẽ tăng lên đều đặn. Chúng ta đã đưa giả thuyết rằng mọi người thích mua hàng từ những chuyên gia hiểu biết – vì thế hãy trở thành một chuyên gia như vậy.

Tôi từng viết một bài báo nổi tiếng cách đây vài năm trên blog cá nhân, và bây giờ nó dường như vẫn còn nguyên giá trị. Có thể nó sẽ giúp bạn tự nhìn nhận mình như một chuyên gia. Dưới đây là bản tóm tắt khái niệm đó.

HAI BƯỚC ĐỂ ĐẠT ĐƯỢC THÀNH CÔNG VƯỢT TRỘI TRONG THỜI ĐẠI THÔNG TIN

Vậy hai bước tiến tới thành công được rất nhiều người trong đó có tôi sử dụng là gì?

BƯỚC MỘT: Tạo ra câu chuyện thành công của chính bạn. Đó không nhất thiết là một thành công vĩ đại, nhưng phải đủ để bạn cảm thấy tự hào về bản thân. Bạn có thể mắc sai lầm trên con đường thành công – hãy liệt kê chúng.

BƯỚC HAI: Kiếm lợi nhuận bằng việc hướng dẫn người khác những gì bạn đã làm để có được thành công đó. Rất nhiều người vẫn còn chưa bắt đầu, nên những lời khuyên và các khóa huấn luyện miễn phí của bạn là vô cùng quý giá đối với họ. Họ đang mong đợi bạn xuất hiện.

Khá đơn giản, đúng không nào?

Nếu có người cho tôi biết những thông tin trên khi tôi bắt đầu khởi nghiệp thì tôi đã có thể tới đích nhanh hơn nhiều.

Chương 90

Dạy học là một cách marketing miễn phí

Đâu là điểm chung giữa các thư viện, trung tâm sinh hoạt cộng đồng, hiệp hội các doanh nghiệp nhỏ, nhóm meetup.com, phòng thương mại, và các trường cao đẳng cộng đồng?

Đó là tất cả đều cần giáo viên và diễn giả.

Khi đã tạo dựng được lòng tin và danh tiếng trong một lĩnh vực nào đó, bạn sẽ dễ dàng tiếp cận các tổ chức và tình nguyện dạy các chủ doanh nghiệp, thậm chí là khán giả nói chung, về những chủ đề họ quan tâm. Ngay cả khi không thực hiện được thương vụ nào, đây vẫn là một cơ hội quý giá để bạn đứng trước đám đông và trình bày về những ý tưởng, thất bại và thành công của bản thân. Các nhà lãnh đạo thực thụ luôn là những người thầy giỏi. Vì vậy bạn cần nắm bắt mọi cơ hội để nâng cao kỹ năng giảng dạy của mình. Đây cũng là cách bạn xây dựng danh tiếng và các kỹ năng của một diễn giả chuyên nghiệp trong lĩnh vực của bạn. Đừng quên phân công ai đó chụp thật nhiều ảnh!

VÍ DỤ

Tại OfflineBiz.com, chúng tôi dạy những người đam mê Internet cách ứng dụng kỹ năng marketing cơ bản vào công việc kinh doanh ngoài đời thực và nhận khoản thù lao khá hậu hĩnh từ việc đó. Đây là dịch vụ rất cần thiết cho các doanh nghiệp đang gặp khó khăn trên mạng. Họ có thể nhanh chóng tiếp thu những kỹ năng chúng tôi dạy thông qua các khóa học "tư vấn kết hợp đào tạo" và nội dung chúng tôi cung cấp trên trang web.

Khi các thành viên của OfflineBiz.com cảm thấy đã được rèn luyện đủ và sẵn sàng để bắt đầu kinh doanh, chúng tôi sẽ giới

thiệu cho họ một số cách tìm kiếm những khách hàng đầu tiên, trong đó lý tưởng nhất (và dũng cảm nhất) là sắp xếp buổi nói chuyện trước một nhóm nhỏ các chủ doanh nghiệp để trình bày vài ý tưởng cơ bản về thành công trên Internet. Chắc chắn những buổi nói chuyện này sẽ mang lại những kết quả tốt đẹp.

Chia sẻ những nội dung tuyệt vời và thông tin miễn phí mà các chủ doanh nghiệp khác có thể áp dụng ngay lập tức là cách tuyệt vời để xây dựng hình ảnh một chuyên gia trong tâm trí khách hàng tiềm năng.

Trong kinh doanh, chỉ cần bạn thành công thì dù ở mức độ nào, bạn cũng luôn có các khán giả háo hức muốn học hỏi mô thức thành công của bạn. Các nhà khởi nghiệp non trẻ luôn khao khát những lời khuyên và sự quan tâm của những ai đã đạt được thành công mà họ hi vọng một ngày nào đó họ cũng sẽ đạt được. Có thể đó chính là khán giả tiếp theo của bạn.

Thỉnh thoảng tôi vẫn truy cập Twitter.com và đăng một thông điệp đơn giản, chẳng hạn như: “Hôm nay tôi có thể giúp doanh nghiệp của bạn bằng cách nào?” Cuộc thảo luận luôn đi theo chiều hướng tích cực, giúp quảng bá các dịch vụ của tôi cũng như của các doanh nghiệp khác mà tôi đang trợ giúp. Hãy duy trì kiểu quảng bá hiệp lực này bằng cách giữ vững tư duy của một người thầy trong mọi khía cạnh của kinh doanh.

Chương 91
Tạo các bản thu âm và podcast

Podcast là một chuỗi các tập tin truyền thông kỹ thuật số (dưới dạng âm thanh lẫn hình ảnh) được phát hành định kỳ theo tập và thường được tải xuống từ các trang web chia sẻ thông tin.

— ĐỊNH NGHĨA PODCAST CỦA WIKIPEDIA —

Trong mục này, khi nhắc tới podcast tức là tôi chỉ đề cập đến dạng ghi âm (giọng nói của bạn). Đại đa số những người làm podcast đều tạo các bản thu âm thay vì video.

Bản thân tôi chưa thực hiện nhiều podcast, nhưng tôi đã tạo hàng trăm đoạn ghi âm ngắn làm nội dung cho độc giả. Tôi thường cho những đoạn ghi âm này vào blog, hoặc dẫn một đường link vào bản tin của tôi để độc giả có thể dễ dàng nghe nếu họ thích.

Nếu gặp bất cứ khó khăn gì trong quá trình thực hiện, bạn có thể tìm thấy vô số sự trợ giúp trực tuyến.

Ghi âm lại lời nói của bạn và đăng lên mạng là một cách rất đơn giản để tạo sức mạnh cho thông điệp. Rất có thể thông điệp này sẽ được lan truyền nhanh chóng, trong khi chi phí đăng tải nó không đáng kể.

Tôi rất thích tạo các bản ghi âm bởi tôi có thể nhanh chóng đưa những ý tưởng trong đầu vào một định dạng lưu trữ được. Đôi khi việc ghi lại chi tiết các ý tưởng có thể khiến bạn mất đi năng lượng và niềm hứng khởi. Nhưng với bản thu âm thì ngoại lệ. Bạn chỉ đơn giản chỉ việc nói vào một cái mic.

Bắt đầu:

- Bạn sẽ cần một bộ tai nghe tốt kèm theo mic. Tôi dùng một

bộ tai nghe kèm mic phía trước của Logitech giá 50 đô-la. Bạn không cần phải tốn quá 50 đô-la cho một bộ tai nghe, đặc biệt là khi mới bắt đầu với việc ghi âm. Có một vài cách khác nhau giúp bạn ghi âm trên máy tính, trong đó có các dịch vụ trực tuyến, nhưng tôi khuyên bạn nên bắt đầu với phần mềm miễn phí Audacity. Dưới đây là những thông tin cụ thể.

- Đừng viết ra tất cả mọi thứ bạn muốn nói. Tôi thường chỉ ghi ra một tờ giấy nhớ với 3 đến 5 luận điểm chính chắc chắn được nhắc tới. Nếu bạn đã quen với vấn đề thảo luận thì hãy bắt đầu luôn. Ở đầu đoạn ghi âm đừng quên giới thiệu bạn là ai và bạn chuẩn bị nói về cái gì. Tôi nhận thấy những đoạn ghi âm ngắn thường được nghe nhiều hơn những bản ghi âm dài. Hãy tưởng tượng bạn đang nói chuyện riêng với một ai đó khi thu âm. Dù khán giả của bạn có đông đến mức nào cũng đừng coi họ là một nhóm người. Điều đó sẽ giúp bạn kết nối với họ một cách chân thành.
- Cố gắng ghi âm khi đang đứng. Đừng quên mỉm cười và chú ý đến cả cử chỉ, điệu bộ của bạn. Nghe có vẻ lạ lùng, nhưng ngôn ngữ cơ thể cũng được truyền tải qua micro, dù bạn chỉ ghi âm giọng nói (đây cũng là một kỹ năng giao tiếp qua điện thoại tuyệt vời). Hãy nhớ rằng mức độ hứng thú của khán giả với chủ đề không bao giờ nhiều hơn của bạn. Bạn không cần phải "nói như nhà đài" mới hiệu quả. Hãy chân thành và là chính bạn, nhưng phải thể hiện sự hứng thú với những điều bạn đang nói. Hãy điều chỉnh mic ở vị trí trên hoặc dưới miệng bạn một chút để tránh âm bật hơi khi bạn phát âm chữ cái p.
- Để chỉnh sửa đoạn ghi âm một cách bài bản, tôi khuyên bạn hãy bắt đầu bằng phần mềm miễn phí Audacity có sẵn ở trang web audacity.sourceforge.net. Phần mềm này sẽ giúp bạn dễ dàng lồng nhạc vào phần giới thiệu và phần kết thúc cũng như thực hiện những chỉnh sửa cơ bản cho đoạn ghi âm. Trên thẻ "Preference" của Audacity, bạn sẽ tìm thấy chỗ điều chỉnh tỉ lệ nén âm (bit rate) của bản thu âm. Tỉ lệ nén âm nên ở mức 64 kbps. Trong hầu hết các trường hợp bạn không cần phải chỉnh cao hơn tỉ lệ này.
- Có rất nhiều nguồn nhạc bản quyền miễn phí dùng cho phần giới thiệu bản thu của bạn. Chỉ cần tìm kiếm nhanh trên Google với cụm từ "nhạc bản quyền miễn phí," bạn sẽ tìm thấy vài lựa chọn. Bạn có thể dùng Audacity để chèn thêm những tính năng tùy chọn này.

- Đôi khi tôi chỉ đơn giản sử dụng tính năng đăng tải trên blog WordPress cá nhân để lưu trữ các bản ghi âm của tôi trên blog. Tôi có danh sách địa chỉ email của những người theo dõi nên tôi thường thông báo cho họ mỗi khi có đoạn ghi âm mới trên blog, và họ có thể nghe bất cứ khi nào họ thích.
- Nếu muốn tiến xa hơn một chút, bạn có thể đăng tệp tin MP3 lên iTunes hoặc trang web lưu trữ podcast khác (tìm trên Google với cụm từ khóa "podcast directories"). Sử dụng công cụ như PowerPress của blubrry.com làm plug-in cho blog WordPress của bạn. Công cụ này cho phép bạn tự động gửi các bản ghi âm lên iTunes và các trang web lưu podcast khác mỗi khi bạn đăng chúng lên blog. Bạn có thể trực tiếp truy cập các plug-in từ bảng điều khiển blog của bạn, và mất khoảng 15 giây để thêm chúng vào blog. Dành riêng một thư mục trong blog để lưu các tập podcast của bạn, sau đó sử dụng RSS feed[7] có phân mục rõ ràng của PowerPress để chỉ có podcast mới được gửi tới iTunes và các địa chỉ lưu podcast (chắc chắn bạn không muốn gửi các bài viết dạng văn bản tới các trang này). Khi plug-in được cài xong, trong trang "tạo bài blog mới" của bạn sẽ có thêm một trường nhập dữ liệu. Nhập nội dung bài viết như bình thường, sau đó thêm vào một đường link dẫn tới tệp tin MP3 của bạn. Bạn sẽ vừa tạo được podcast, vừa chèn được nút "play" vào bài blog của mình.
- Nếu bạn bắt đầu phát tán bản ghi âm lên iTunes và các trang lưu trữ podcast khác thì bạn nên chú ý tới các thẻ ID3. Đó là nơi lưu trữ các thông tin như tên tập, tên nghệ sĩ, ban nhạc, hay bất cứ thông tin nào đi kèm với tập tin. Trên thị trường có khá nhiều chương trình soạn thảo thẻ ID3. Bạn có thể thử nghiệm với ID3 Editor (trên trang pa-software.com). Những từ khóa bạn sử dụng trên thẻ sẽ giúp những thính giả tiềm năng tìm thấy bạn và khiến podcast của bạn trở nên chuyên nghiệp hơn.

Tuy không biết các số liệu thống kê chính xác, nhưng tôi có thể nói với bạn rằng podcast không phải là con đường giúp bạn nổi tiếng chỉ sau một đêm. Tạo các bản ghi âm và chia sẻ chúng là cách tuyệt vời để xây dựng mối quan hệ tốt đẹp và kết nối với khán giả sẵn có. Đó cũng là một cách tốt để liên tục thu hút những người hâm mộ và người theo dõi mới, bởi lượng người truy cập iTunes rất đông, nhưng để thành công nhanh chóng thì không thể. Giống như các hoạt động marketing khác, bạn cần kiểm tra kết quả thường xuyên để điều chỉnh chiến lược nếu cần thiết.

Nghe thử một vài podcast phổ biến trên iTunes và để ý xu hướng quảng bá bản thân và kết nối với khán giả của họ là gì. Các quy luật ở đây hoàn toàn khác so với phát thanh trên sóng radio truyền thống. Nếu phải xác định đặc điểm chung của tất cả những người làm podcast thành công thì đó là khả năng kết nối và sự chân thành với khán giả.

Chương 92

Dùng lực đòn bẩy để nhanh chóng phát triển thương hiệu của bạn

Lực đòn bẩy là một khái niệm vô cùng đơn giản đối với tôi. Chỉ cần lựa chọn đúng công cụ, bạn sẽ tiêu tốn ít công sức nhất nhưng vẫn đạt được những kết quả cao nhất trong một khoảng thời gian ngắn nhất.

Có lẽ việc hiểu và áp dụng đúng nguyên tắc đòn bẩy giờ đây quan trọng hơn bất cứ thời điểm nào trong lịch sử kinh doanh. Tôi tuyên bố như vậy vì một vài lý do, trong đó có một sự thật là sự thay đổi đang diễn ra nhanh chóng hơn bao giờ hết, và vô số những công cụ mới đang liên tục được tung ra thị trường. Nếu không sử dụng lực đòn bẩy, bạn sẽ nhanh chóng bị tụt hậu.

Việc này giống như trong xây dựng, các công cụ xây nhà cũng thay đổi nhanh chóng như các công cụ truyền thông xã hội, chia sẻ thông tin và phát tán nội dung. Trong ví dụ minh họa của tôi, các cửa hàng bán đồ kim loại sẽ thay đổi kho công cụ của họ liên tục, và hàng tháng thay thế chúng bằng những công cụ tốt hơn, nhanh hơn, và rẻ hơn. Các cửa hàng mới mọc lên và đóng cửa nhanh chóng. Những gì năm ngoái phát huy tác dụng thì năm nay đột nhiên không còn hiệu quả, và các chủ thầu xây dựng sẽ dựa dẫm ngày càng nhiều vào những cố vấn đáng tin cậy để giúp họ tìm ra hướng đi thích hợp. Chủ thầu nào bỏ qua những xu hướng này sẽ gần như không thể tạo ra những sản phẩm cạnh tranh. Tôi tin những người làm trong ngành xây dựng dân dụng sẽ đồng ý rằng những điều tôi nói ở trên là đúng trên những phương diện khác nhau, nhưng bằng việc chọn tham gia vào nền kinh tế thông tin, bạn sẽ nằm trong tâm cơn bão đó.

Tận dụng lực đòn bẩy, dành thời gian mỗi tuần để đọc tài liệu của những người dẫn đầu hiểu biết là rất quan trọng nếu bạn muốn đứng vững. Đó là lý do tại sao tôi luôn dạy các chủ doanh nghiệp phải làm việc cho doanh nghiệp, thay vì làm việc trong doanh nghiệp.

Trong cuốn sách này, tôi giới thiệu một vài công cụ có thể tác động tích cực đến lợi ích của bạn, nhưng điều quan trọng nhất, bạn cần có một tư duy luôn mở để đón nhận những cơ hội xung quanh.

Thúc đẩy bản thân

Không một ai có vòng ảnh hưởng, bạn bè và kinh nghiệm giống nhau. Tất cả những mối liên kết và các bài học đều là các thực thể có thể dùng làm đòn bẩy. Ngay cả câu chuyện của bạn cũng vậy.

Lưu ý: Tuy lực đòn bẩy có thể được sử dụng trong các mối quan hệ, nhưng bạn không bao giờ được cân nhắc những loại thỏa thuận không đem lại lợi ích lớn cho tất cả các bên. Nếu bạn làm chủ được kỹ năng phát triển các mối quan hệ, trong khi vẫn tập trung vào lợi ích các bên thì bạn đã học được một kỹ năng marketing và kinh doanh tuyệt vời.

Tôi thấy thật ngạc nhiên vì mọi người thỉnh thoảng vẫn sẵn sàng ném đi mọi thứ họ vừa học được, những kinh nghiệm họ từng trải qua, chỉ để theo đuổi một cơ hội trong một lĩnh vực hoàn toàn mới mà họ biết rất ít về nó. Tôi thường gọi đây là cuộc rượt đuổi ánh hào quang. Điều đáng buồn là rất nhiều nhà khởi nghiệp trẻ lại trở thành nạn nhân của thói quen xấu này, và kết quả là họ liên tục cố gắng và thất bại trong những phi vụ kinh doanh mạo hiểm. Tuy nhiên, ngay cả những bài học khắc nghiệt cũng có thể biến thành cơ hội tuyệt vời. Nhìn vào lịch sử, bạn sẽ thấy vô số ví dụ về những thành công vĩ đại cuối cùng cũng đến sau nhiều lần thất bại.

Hãy lập một danh sách gồm tất cả những nguồn lực, công cụ, mối quan hệ và kinh nghiệm có sẵn mà bạn có thể dùng làm đòn bẩy. Nếu bạn không liệt kê được 100 thứ để tận dụng thì có nghĩa là bạn chưa đủ tập trung.

Chương 93

Hội đàm từ xa - nội dung chuyên môn “kiểu ăn liền”

Các chuyên gia luôn rèn luyện. Các chuyên gia luôn tạo nội dung. Một trong các công cụ đáng tin nhất bạn có thể sử dụng để tạo ra một dòng nội dung hay và liên tục là chiếc điện thoại truyền thống.

Hội đàm từ xa là một trong những cách yêu thích của tôi để ghi lại những nội dung thú vị và giao tiếp với khán giả, dù là trực tiếp hay thông qua một bản ghi âm cuộc gọi. Hội đàm từ xa đơn giản là một bản ghi âm cuộc nói chuyện điện thoại giữa hai người trở lên. Ngay khi cuộc gọi kết thúc, bạn sẽ có một bản thu âm định dạng MP3 có thể chỉnh sửa và sử dụng. Bạn cũng có thể chép nội dung trong đó thành văn bản chữ và biến nó thành một cuốn sách nếu muốn. Đó là nội dung có thể dùng ngay và dễ dàng.

Thông thường hội đàm từ xa là một buổi diễn thuyết được thực hiện bởi một hoặc nhiều nhất là 3 đến 4 người chủ trì, còn số đông sẽ nghe, và trong vài trường hợp có thể tương tác với các diễn giả. Thứ duy nhất phân biệt giữa người chủ chương trình và một người tham gia là khả năng kiểm soát chức năng thu và tắt tiếng trong cuộc gọi hội thảo.

Việc duy nhất bạn cần làm là đăng ký tài khoản trên skype.com, freeconferencecall.com, hoặc bất cứ dịch vụ nào tương tự. Bạn có thể tổ chức một cuộc hội đàm từ xa trong vòng 5 phút ngay bây giờ nếu muốn. Chẳng cần phải lên lịch trước, tất cả những gì bạn cần là hai người trở lên ở các đầu dây điện thoại và sau đó nhấn nút thu âm.

Nếu có khán giả trực tiếp, tôi có thể tắt hoặc bật tiếng của họ với

vai trò là chủ chương trình trong phần hỏi đáp, trong khi vẫn ghi âm toàn bộ cuộc hội đàm. Khi một nhóm người cùng tham gia một lúc, những tiếng ồn bên ngoài rất có thể sẽ trở nên mất kiểm soát, vì vậy người chủ trì phải tắt tiếng của tất cả mọi người tham gia nếu cần thiết. Mỗi thành viên tham gia cũng có thể tự tắt tiếng ở máy mình để có thể nghe rõ và ghi âm được lời của những người đặt câu hỏi. Với khoảng 10 người tham gia cùng lúc, chắc chắn tiếng ồn sẽ tăng lên đáng kể nếu bạn không làm chủ được chức năng tắt tiếng của dịch vụ hội đàm mà bạn đang sử dụng.

Tôi từng tổ chức những khóa huấn luyện, trong đó các học viên trả hàng ngàn đô-la để nhận được những bài giảng và huấn luyện của tôi, và toàn bộ nội dung khóa học đều được dạy qua những buổi hội đàm từ xa, sau đó chúng được ghi lại thành văn bản.

Vài lời khuyên từ một cá nhân kỳ cựu trong lĩnh vực tổ chức hội đàm từ xa:

Luôn bắt đầu bằng việc giới thiệu bản thân ngắn gọn, sau đó giới thiệu kỹ về các chuyên gia/khách mời. Ghi nhận tất cả các thành quả mà khách mời đạt được hay những website mà họ muốn bạn đề cập (hỏi họ những thông tin này trước khi tiến hành cuộc gọi). Giữa hoặc cuối cuộc hội đàm, hãy nhắc nhở khán giả rằng họ đang nghe ai nói chuyện, và nhắc lại ngắn gọn một lần nữa tên cuốn sách hoặc website mà chuyên gia của bạn muốn quảng cáo.

Mở đầu cuộc gọi, hãy tóm tắt ngắn gọn theo thứ tự các chủ đề mà bạn sẽ thảo luận. Thính giả sẽ rất hài lòng nếu họ có thể tua nhanh đến những phần mà họ quan tâm.

Hãy luôn tỏ ra tràn đầy năng lượng, sôi nổi với những nội dung và chủ đề của buổi hội đàm. Bạn phải luôn là người hào hứng nhất với chủ đề của mình.

Cố gắng không thở vào mic, và nhắc nhở những người chủ chương trình khác điều đó. Hãy chắc chắn họ biết cách sử dụng tính năng tắt tiếng. Nếu có các tạp âm khác lẫn vào từ phía đầu dây của họ, họ phải chủ động tắt tiếng.

Nếu bất kỳ ai trong số những người chủ chương trình bị lỗi kết nối kém, nhắc họ cúp máy, sau đó kết nối lại. Cố gắng dùng điện thoại bàn khi có thể, đừng bao giờ dùng điện thoại di động, trừ những trường hợp bất khả kháng. Đừng quá bám sát vào văn bản. Hãy để cuộc gọi diễn ra một cách tự nhiên.

Có thể hai người chủ chương trình trở lên sẽ tốt hơn là một. Đừng

để một người nói dông dài quá lâu, thính giả sẽ cảm thấy nhàm chán.

Hãy báo trước mỗi khi bạn định đặt câu hỏi cho những người tham gia, để họ có thời gian chuẩn bị sẵn sàng – nếu không trong cuộc hội đàm sẽ xuất hiện khoảng lặng khi bạn nhấn nút tắt tiếng và chờ đầu dây bên kia trả lời. Những người chủ chương trình thỉnh thoảng được phép cắt ngang lời nhau một cách lịch sự để câu chuyện đỡ cứng nhắc hơn và giống như một buổi chuyện trò thực sự (hãy coi đó như một buổi bình luận tin tức với khách mời – đừng lo lắng quá nhiều về phép lịch sự). Những lời bình vui vẻ kiểu này thường dễ theo dõi, trong khi những khoảng ngắt quãng lịch sự giữa mỗi diễn giả sẽ khiến chương trình trở nên rời rạc.

Chia sẻ những thủ thuật này với những người chủ chương trình khác trước khi bắt đầu cuộc gọi. Những cuộc gọi ngắn khiến độc giả muốn nghe thêm chắc chắn sẽ hiệu quả hơn những cuộc gọi dài lê thê và kết thúc một cách vụng về, chậm chạp. Chỉ cho tất cả mọi người nơi họ có thể tìm kiếm sự giúp đỡ nếu cần.

Giữa cuộc gọi hãy dừng lại 2 lần trở lên để nhắc cho khán giả bạn là ai, bạn đang phỏng vấn ai và nội dung cuộc gọi là gì. Nội dung phải mang tính giáo dục, chứ không phải quảng cáo. Bạn có thể nhờ một trợ lý thầm lặng giúp đỡ phía sau bằng cách tham gia cuộc hội đàm ở vị trí người chủ chương trình, để họ giúp bạn kiểm soát tính năng tắt/mở tiếng của người tham gia, cũng như tính năng bắt đầu và kết thúc ghi âm. Trong cuộc gọi với nhiều người tham dự, tốt nhất nên có ai đó chào từng người khi họ xuất hiện trong cuộc hội đàm (khi được mở tiếng), hỏi họ tên tuổi, họ đến từ đâu, đồng thời giới thiệu những người chủ chương trình chính khi mọi người sẵn sàng để bắt đầu. Một trách nhiệm nữa mà người trợ lý thầm lặng này phải làm là quản lý địa chỉ email nơi mọi câu hỏi được gửi về đó trong thời gian thực để các diễn giả trả lời. Người trợ lý này chuyển các câu hỏi hay cho diễn giả, và trả lời những câu còn lại ít quan trọng hơn bằng thư riêng. Đừng để cuộc gọi kéo dài quá 45 phút hay một tiếng. Lên kế hoạch cho một cuộc gọi tiếp theo nếu cần thiết.

GHI ÂM TẠI CHỖ

Bạn đã bao giờ có một cuộc chuyện trò vô cùng thú vị với ai đó trên điện thoại, và cả hai đều ước giá như mình ghi lại cuộc hội thoại đó? Đừng để điều này xảy ra với bạn. Bạn có thể đăng ký tài khoản miễn phí tại vài dịch vụ gọi hội thảo chỉ trong một vài giây.

Thông thường, mỗi khi có cơ hội trò chuyện trên điện thoại với ai đó đam mê hoặc yêu thích bất kỳ chủ đề nào, tôi đều nhờ họ gọi lại vào số điện thoại trên freeconferencecall.com của tôi để tôi có thể dễ dàng ghi âm cuộc trò chuyện và sử dụng nó trong tương lai. Đây cũng là một cách đơn giản và sáng tạo khác để tạo nội dung một cách nhanh chóng. Mục 30 có một ví dụ tiêu biểu, trong đó một sinh viên hào hứng muốn được nói chuyện cùng tôi. Tôi đã e-mail trả lời, xin phép ghi âm lại cuộc trò chuyện, và anh ta đồng ý. Tôi gửi cho anh ta số điện thoại để thực hiện cuộc gọi hội thảo, và tôi rất vui khi áp dụng cách này. Nếu muốn, bạn có thể tự mình nghe cuộc nói chuyện của chúng tôi. Tôi thường sử dụng phương pháp này, chẳng mất gì mà vẫn có thể tạo ra những nội dung thú vị.

Chương 94

Hội đàm thông qua website - công cụ tối thượng để thuyết trình và theo dõi khách hàng

Hội đàm trên trang web được dùng bởi rất nhiều nhà tiếp thị như một công cụ giáo dục và giao tiếp hiệu quả. Thuật ngữ hội đàm trên website (webinar) được hình thành bằng cách ghép từ web (chỉ Internet) và từ seminar (chỉ hội thảo) lại với nhau.

Những cuộc hội đàm trực tuyến này thường bao gồm một bài thuyết trình dạng PowerPoint, và một số diễn giả thảo luận nội dung với bao nhiêu người tham gia tùy thích. Họ sẽ kết nối qua điện thoại theo kiểu truyền thống hoặc qua Internet.

Một cuộc hội đàm trên trang web tiêu biểu có thể là một sự kiện trực tiếp để người tham gia xem qua mạng, hoặc một bài thuyết trình được ghi lại và lưu trữ trên mạng để sau đó mọi người dễ dàng theo dõi.

Những lợi ích khi tham gia hội đàm trên website rất giống với khi tham gia hội thảo trực tiếp. Dựa vào những dịch vụ bạn dùng để tiến hành hội đàm thông qua trang web, bạn thậm chí có thể đặt câu hỏi trực tiếp hoặc tương tác với những người tham dự khác. Dạng hội đàm này giờ đây là hoàn toàn khả thi, và bất cứ lúc nào bạn cũng có thể ghi âm, sau đó phát lại chúng cho những người không được tham gia trực tiếp.

Tôi từng dự một số cuộc hội đàm trên website rất thú vị của các chuyên gia tài năng. Họ trình bày trên một slide show dạng PowerPoint và trả lời các câu hỏi từ khán giả liên quan đến nội dung bài thuyết trình của họ. Đừng bao giờ chèn thông điệp bán

hàng vào nội dung hội đàm. Những cuộc hội đàm như vậy cần phải có tác dụng nâng cao kiến thức, cuốn hút và chứa đựng nhiều thông tin thú vị. Bất kỳ thông điệp bán hàng nào cũng đều phải được thực hiện thật khéo léo, nhẹ nhàng ở cuối buổi thuyết trình.

Khi thực hiện hội đàm trên website, bạn vẫn phải áp dụng toàn bộ các kỹ năng thuyết trình thông qua PowerPoint.

- Dùng slide để làm nổi bật những điều diễn giả nói, không đọc nội dung từ slide.
- In nội dung các slide và đặt bên cạnh để dễ dàng kiểm soát việc bỏ qua các slide nếu cần thiết.
- Những hình ảnh trang trí bằng đồ họa bắt mắt không hề gây được bất kỳ ấn tượng nào. Đừng sử dụng chúng.
- Sử dụng ít slide sẽ tốt hơn là nhiều. Trình bày một hội đàm trên website nguy hiểm ở chỗ bạn dễ nói lan man hoặc nhàm chán, bởi bạn không thể nhìn thấy biểu hiện của người nghe.

Dịch vụ hội đàm trên website phổ biến nhất tôi biết là: GoToWebinar.com, Webex.com, Adobe Acrobat Connect Pro, Microsoft's Office Live Meeting, và Verizon Web Conferencing. Tôi đã khá thành công trong việc sử dụng hội đàm trên web dạng ghi âm sẵn để chạy trong những đợt quảng bá với lịch trình cố định. Để tìm hiểu thêm về chủ đề này, xem phần "Các công cụ mạnh" ở phần sau của mục.

Thông thường khi thuyết trình trực tiếp, (các) diễn giả có thể lựa chọn trình bày trước máy quay (webcam) hoặc chỉ ghi tiếng bằng VOIP (truyền giọng nói trên giao thức IP) hoặc qua điện thoại thông thường. Tất cả các dịch vụ đều cho phép bạn bật tính năng chia sẻ màn hình trình chiếu để tất cả người tham dự đều nhìn được những gì bạn đang nhìn thấy.

Vài quan sát từ các hội đàm trên web hay nhất mà tôi từng tham dự:

- Nếu bạn cố bán hàng ở cuối hội thảo, hãy để lại một số điện thoại để mọi người gọi điện trực tiếp trước khi quyết định mua hàng. Điều này sẽ tăng tỉ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng lên rất nhiều. Nếu diễn giả chính có thể thực hiện một vài cuộc hỏi đáp trực tiếp thì càng tốt.
- Cuộc hội đàm trên web có tính tương tác càng cao, người

xem càng cảm thấy hứng thú. Hãy cố gắng đạt được điều đó.

- Nếu có đông người cùng tham gia hội thảo, bạn có thể cân nhắc đưa số lượng người tham dự lên màn hình dưới một cách thức nào đó. Tùy thuộc vào khán giả, không phải lúc nào để họ nói chuyện trực tiếp với nhau và nhìn thấy câu hỏi của nhau cũng là một ý kiến hay. Bạn có thể gặp phải một kẻ phá đám hội nghị. Hãy sẵn sàng loại bất cứ ai gây rối. Học cách dùng các chức năng điều khiển và phải có người đó hỗ trợ các diễn giả quản lý vấn đề này.
- Bất cứ dịch vụ hội đàm trên web nào cũng đều cung cấp cho bạn tính năng tắt và mở tiếng đối với cá nhân hoặc nhóm. Hãy tận dụng tính năng này để nhận câu hỏi từ khán giả những lúc thích hợp.
- Tất nhiên một số người tham gia hội thảo bán hàng trên web của bạn sẽ được xếp vào hạng mục "có thể". Đó là những người không nói "có", cũng chẳng nói "không" trước những mặt hàng bạn giới thiệu. Nhưng bạn vẫn có thể bán được hàng sau buổi hội đàm vài ngày, vài tuần nếu chăm sóc các khách hàng "có thể" này.
- Nếu bạn định ghi lại một buổi hội đàm trên web và sử dụng nội dung đó liên tục hoặc định kỳ, hãy nhớ đừng đề cập đến ngày tháng hay sự kiện cụ thể, bởi như vậy nội dung sẽ lỗi thời đối với khán giả sau này. Ngay cả khi nội dung phù hợp và cập nhật đầy đủ, thì việc một diễn giả vô tình nhắc tới hai đội chơi trong một sự kiện thể thao lớn cũng là dấu mốc giúp người xem đoán được ngày tháng của cuộc hội đàm trong bản ghi âm. Một khi nội dung của bạn chứa thông tin về thời gian, khán giả sẽ mất hứng thú trước khi cân nhắc nội dung đó.

Tôi từng kết hợp rất hiệu quả sức mạnh của marketing thông qua e-mail tự động với sức mạnh của hội đàm trên web. Mỗi khi tham dự một cuộc hội đàm bổ ích, tôi ghi lại nội dung và lưu nó vĩnh viễn trên mạng, để ai cũng có thể xem bất cứ lúc nào. Sau đó, tôi thêm nội dung đó vào thông điệp phía sau trong các chiến dịch e-mail phù hợp để mọi người đăng ký theo dõi tôi trong tương lai đều có cơ hội tiếp cận những nội dung tuyệt vời. Hãy nhớ rằng sự kiện phải được ghi lại trước, bởi nó có thể được xem lúc 3 giờ sáng nếu khách hàng tiềm năng muốn xem vào giờ đó.

Một chiến lược hiệu quả cho hội đàm trên web là lên kế hoạch chạy chúng theo trình tự tuần hoàn nhất định, để bạn có thể quảng bá chúng như thể chúng đang diễn ra trực tiếp và liên tục

đối với các khách hàng tiềm năng mới. Chỉ cần có những nội dung mới mẻ, và bạn sẵn sàng để trả lời những câu hỏi hoặc cuộc gọi liên quan mỗi lần chạy chương trình thì chiến lược này sẽ phát huy hiệu quả. Đó chính là sức mạnh của hội đàm trên web và các công cụ mạnh phía sau.

Các công cụ mạnh của hội đàm trên web

Tôi đang sử dụng một công cụ gọi là "Instant Customer" cho các chương trình hội đàm trên web bởi nó cho phép tùy biến và kết hợp rất nhiều hoạt động phía sau.

Bạn không (chưa) thể tổ chức một sự kiện trực tiếp bằng "Instant Customer", nhưng đây cũng không hẳn là một hạn chế. Bạn có thể ghi âm sẵn một buổi hội đàm trên web, sau đó phát đi phát lại nó theo một kế hoạch định trước như thể đó là hội thảo trực tiếp. Website quảng cáo và tất cả các thông điệp liên quan tự động điều chỉnh cho phù hợp với mỗi lần chạy mới. Bạn chỉ cần chuẩn bị nhận câu hỏi qua điện thoại hay e-mail mỗi lần sự kiện được phát, nghĩa là phải luôn có người túc trực để trả lời các câu hỏi của khán giả.

Bằng cách xây dựng một trang đăng ký trước khi diễn ra hội đàm trên web tại Instant Customer, bạn có thể thu hút khách hàng tiềm năng trước bằng nhiều cách độc đáo khác nhau.

Ví dụ, sau buổi hội đàm trên web, bạn có thể tự động kết nối với những người không tham dự và nói với họ rằng bạn không nhận thấy sự có mặt của họ ở buổi hội đàm, sau đó gửi cho họ một đường link dẫn tới bản ghi.

Bạn thậm chí có thể tùy biến thông điệp phía sau, để nó tự động được gửi tới những người bỏ ra ngoài sớm, hoặc những người tham gia muộn cho một sự kiện đã được lên kế hoạch!

Bạn cũng có thể gửi một thông điệp chữ nhắc các khách hàng tiềm năng rằng buổi hội đàm trên web mà họ đăng ký chuẩn bị bắt đầu.

Tốt hơn hết, bạn hãy gửi một tin nhắn văn bản tự động tới tất cả những ai rời buổi hội thảo sớm và nói với họ rằng bạn để ý thấy họ bỏ ra ngoài, sau đó gửi cho họ đường link tới bản ghi âm sự kiện và một số điện thoại để liên lạc nếu họ có bất kỳ câu hỏi nào.

Bạn hãy xác định người tham dự nào có ảnh hưởng rộng nhất và chủ động liên lạc với họ trước hoặc sau cuộc gọi hội đàm. Ví dụ,

lần đầu tiên sử dụng dịch vụ này, tôi dễ dàng phát hiện ra những người tham dự có ảnh hưởng xã hội lớn nhất và gửi cho họ thông điệp: "Cảm ơn vì đã đăng ký tham gia buổi hội đàm trên web của chúng tôi về chủ đề XYZ. Tôi là Jim và tôi sẽ là người thuyết trình trực tiếp. Tôi nhận thấy bạn là một trong những người có ảnh hưởng xã hội lớn nhất đăng ký tham gia buổi hội đàm. Bạn có phiền nếu tôi liên hệ với bạn trên phương diện cá nhân hay không? Tôi rất trân trọng tầm ảnh hưởng xã hội sâu rộng mà bạn đã tạo dựng thành công trên mạng, và tôi luôn mong muốn được giao lưu với những nhân vật chủ chốt trong ngành."

Bạn cũng có thể gửi bản ghi âm buổi thuyết trình cho tất cả những ai đăng ký mà không tham gia.

Điều đó nghĩa là bạn phải quan tâm đặc biệt đến các hoạt động phía sau và địa chỉ liên lạc của khách hàng. Hiện tại, các công cụ kiểu như vậy đều có sẵn. Hãy học cách sử dụng chúng!

Trong trang nguồn, tôi có thêm các thông tin về công cụ Instant Customer và câu chuyện về việc tôi đã sử dụng nó thành công như thế nào. Với những công cụ mới như thế này, bạn có thể giao tiếp với mọi khán giả cho dù số lượng có đông đến thế nào, và với mức độ riêng tư chưa từng thấy.95

Chương 95

Hoàn thiện những gì từng phát huy hiệu quả

Điều này có vẻ lạ lùng, nhưng trong rất nhiều trường hợp tôi đã phải thốt lên "à ra thế" sau khi hỏi khách hàng một câu đơn giản.

Câu hỏi đơn giản đó là: Trong những việc bạn thực hiện năm ngoái, việc nào phát huy hiệu quả tốt nhất? Hoặc, đâu là ý tưởng marketing tuyệt vời nhất bạn từng dùng để phát triển doanh nghiệp của bạn?

Tuy nhiên, câu hỏi tốt nhất là bạn phải làm gì để bán nhiều sản phẩm hơn cho các khách hàng trung thành nhất của mình?

Là những nhà khởi nghiệp, tôi nghĩ chúng ta thường có xu hướng nhìn về phía trước mà quên ngoảnh lại và suy xét những gì chúng ta đã làm trong quá khứ có phát huy hiệu quả hay không. Nếu bạn không có một nơi lưu trữ tất cả các ý tưởng hiệu quả và không hiệu quả, thì nhiều khả năng bạn đã không coi trọng việc này. Tôi thích dùng một công cụ tên là ghi chú vĩnh cửu (evernote) từ trang web EverNote.com với mục đích này. Đây là một ứng dụng miễn phí có thể tải về mà bạn nên xem xét.

Dành chút thời gian ngẫm lại khoảng thời gian vừa qua của doanh nghiệp bạn và cố nhớ lại những đợt quảng bá hay ý tưởng hiệu quả nhất. Đánh giá những ý tưởng này để xem bạn có thể tự động hóa hay mở rộng để chúng trở nên tốt hơn hay không.

Một thành viên năng động của OfflineBiz.com và cũng là một đồng nghiệp đáng kính của tôi, Hanif Khaki đã tư vấn marketing cho rất nhiều doanh nghiệp khác nhau. Gần đây anh ta gửi cho tôi

một vài câu chuyện, là những ví dụ tiêu biểu cho những gì tôi đang trình bày ở đây.

Trong ví dụ đầu tiên, Hanif đã thu hút được hơn 10% khách hàng của một nhân viên môi giới bảo hiểm đăng ký gia nhập danh sách e-mail của nhân viên đó.

Công cụ anh ta dùng chỉ là một lá thư mộc mạc và website gồm một trang đơn giản nhằm thu thập tên và địa chỉ e-mail.

Nhân viên môi giới bảo hiểm đó cần thu hút các khách hàng hiện tại và cũng muốn kết nối với họ một cách hiệu quả và tiết kiệm hơn. Tuy nhiên, thứ cần thiết trong trường hợp này là một danh sách e-mail thì anh ta lại chưa có.

Giải pháp: Họ gửi đi một lá thư "Cảm ơn/Thư mời", kèm theo một tờ lịch được gửi nhân dịp mùa lễ hội. Vì đây là thư gửi cố định hàng năm nên họ không phải trả thêm phí gửi e-mail nào. Lá thư đơn giản này đã giúp người nhân viên đó gắn bó với khách hàng theo những cách mới, giúp tỉ lệ chuyển đổi của khách hàng online và gia nhập danh sách e-mail tăng hơn 10%. Hoạt động này mang tới vô số thương vụ mới mà không hề tốn một chi phí marketing nào.

Trong ví dụ thứ hai, Hanif làm việc với một công ty lắp đặt hệ thống sưởi và làm mát trong nhà.

Vấn đề là: Chủ doanh nghiệp này biết hệ thống nóng lạnh của rất nhiều khách hàng đã trở nên cũ kỹ, nhưng họ sẽ không gọi cho công ty trừ khi nó hỏng hoàn toàn. Hanif đã thuyết phục chủ doanh nghiệp đó thông báo cho khách hàng lợi ích của việc nâng cấp trước khi hệ thống bị hỏng và tốn nhiều tiền sửa chữa hơn.

Họ đã cùng nhau phân loại xem khách hàng nào có thể hưởng lợi từ dịch vụ kiểm tra hệ thống nóng lạnh tại nhà và giám đốc sẽ đích thân gửi thư cho họ, khuyến khích họ đặt một cuộc hẹn kiểm tra miễn phí. Cứ 100 bức thư gửi đi thì có 10 người trả lời và đặt lịch hẹn. Và 2 trong số 10 người đó đem lại những thương vụ lợi nhuận cao. Tất cả những người đặt lịch hẹn đều được ghi lại thông tin trên một cơ sở dữ liệu trực tuyến để tiện theo dõi sau này.

Hanif Khaki là giám đốc của công ty Phase 3 Marketing Inc.

Chương 96

Chấp nhận thuê ngoài đối với một số hoạt động marketing

Nếu bạn thấy bản thân đang làm việc trong doanh nghiệp hơn là cho doanh nghiệp thì nghĩa là có điều gì đó không ổn, và bạn đã không phát triển nhanh và mạnh đúng với khả năng của bản thân.

Nếu đang phải tự mình giải quyết các công việc khó khăn về kỹ thuật hoặc có tính lặp đi lặp lại, hãy chuyển phần việc đó sang cho người có khả thực hiện nó nhanh chóng hơn, đơn giản hơn, và tốt hơn so với bạn tự làm trong hầu hết các trường hợp. Thời gian là tài sản quý giá nhất mà bạn phải bảo vệ khi ra các quyết định trong kinh doanh. Càng tiết kiệm được nhiều thời gian với chi phí bỏ ra ít, bạn sẽ càng thành công hơn và doanh nghiệp của bạn phát triển nhanh chóng hơn.

Hình thức thuê ngoài (trên các trang như odesk.com, vworker.com, elance.com) và sử dụng nguồn lực đám đông (trên các trang như 99designs.com và mturk.com) đang trở thành một phần không thể thiếu của rất nhiều doanh nghiệp thành công cả trực tuyến lẫn phi trực tuyến. Dù đang ở đâu bạn cũng có thể kêu gọi sự giúp đỡ của mọi người từ các quốc gia khác, bởi thực tế trên thế giới có vô số lập trình viên, người viết nội dung, người thiết kế website và người dẫn chương trình tài năng. Khi tôi có nhiệm vụ cần phải hoàn thành cho doanh nghiệp của mình, tôi không chỉ tìm một cách kiếm hạn chế trong số những người sống trong đất nước tôi. Tôi mở rộng cơ hội cho tất cả mọi ứng viên tiềm năng trên toàn thế giới.

ĐỊNH NGHĨA "NGUỒN LỰC ĐÁM ĐÔNG" TRÊN WIKIPEDIA

Sử dụng nguồn lực đám đông (crowdsourcing) là một từ mới được ghép bởi hai từ Đám Đông (Crowd) và Thuê Ngoài (Outsourcing), để diễn tả việc ai đó nhận những nhiệm vụ mà thông thường vẫn được giao cho một nhân viên hay một người thầu khoán rồi thuê một nhóm người hoặc cộng đồng thực hiện, thông qua những lời "công khai kêu gọi" sự đóng góp của đám đông.

Rất ít doanh nghiệp nhận ra điều này, nhưng bạn có thể thuê những người vô cùng tài năng, chăm chỉ, trung thực và đáng tin cậy ở Philippin với giá chỉ vài đô-la một giờ. Người Philippin thích tiền đô (và đồng Euro) bởi những ngoại tệ này rất phổ biến tại đất nước họ.

Một gia đình 4 người mà nhân lực lao động chính chỉ kiếm vài đô-la một giờ có thể sống khá tốt nếu tính theo tiêu chuẩn địa phương, và hiện nay một công việc ổn định rất khó kiếm ở quốc gia này.

Philippin có quá nhiều nhân công tài năng, kinh nghiệm, hiểu biết về công nghệ, nói tốt tiếng Anh và sẵn sàng làm việc ngay hôm nay để giúp doanh nghiệp của bạn lớn mạnh từng phút. Tôi đã thuê nhân viên thiết kế web, người viết nội dung, người chăm sóc dịch vụ e-mail khách hàng và các chuyên gia phát tán nội dung ở Philippin.

Đặc điểm của người Philippin là làm việc chăm chỉ, trung thực và sẵn sàng làm việc cho những nhà tuyển dụng ngoại quốc, không giống như một số người đa nghi khác. Phần lớn trong số họ đều biết ơn vì những công việc đó. Đặc biệt họ yêu thích mọi cơ hội được làm những việc ý nghĩa và họ sẽ luôn cảm ơn bạn vì đã tạo cơ hội cho họ chứng tỏ họ là người đáng tin.

John Jonas là chuyên gia thường trực của tôi trong tất cả các lĩnh vực liên quan đến việc thuê ngoài. Trong những năm qua, anh đã vài lần cho tôi lời khuyên và gần đây chúng tôi vừa mới ghi âm một cuộc nói chuyện về mọi điều liên quan đến việc thuê nhân công người Philippin. Trên trang nguồn của cuốn sách này có một bài giảng miễn phí dạng âm thanh, trong đó hướng dẫn bạn từng bước tìm và thuê những nhân công giỏi nhất cho các việc bạn cần thuê ngoài. Nếu muốn tìm hiểu thật kỹ càng, bạn có thể mua một chương trình của John. Tuy nhiên cuộc phỏng vấn đã khá đầy đủ và bạn không cần phải trả tiền cho bất cứ ai để tìm kiếm và thuê nhân công ở Philippin.

Tôi đã chứng kiến rất nhiều chủ doanh nghiệp sa lầy vào những

công việc thường ngày mà thực ra có thể và nên được chuyển giao cho người khác phụ trách. Hãy cân nhắc những việc bạn phải làm mỗi ngày. Có nhiệm vụ nào có thể chuyển sang cho ai đó nếu họ sẵn sàng làm việc từ xa với vài đô-la một giờ hay không? Nếu có, bạn nên tập trung chuyển những nhiệm vụ này cho những người đó.

Trong công việc kinh doanh của bản thân, tôi liên tục đánh giá cách sử dụng thời gian của mình, và tôi đã bỏ đi một số nhiệm vụ thông thường rất dễ chiếm hết thời gian cả ngày của tôi. Tôi có một số nhân viên bán thời gian trong nước để giúp tôi điều hành doanh nghiệp, cũng như nhân công từ các quốc gia khác làm các công việc trên mạng cho tôi. Tôi cho rằng tất cả chúng đều là hình thức thuê ngoài. Khi đã xác định được giá trị của một giờ làm việc của mình, tôi dễ dàng tính đến việc bỏ tiền ra để tiết kiệm thời gian cho bản thân.

Là một người chủ, bạn nên làm gì? Tập trung vào làm việc cho doanh nghiệp, thay vì trong doanh nghiệp. Tư duy, tạo dựng, lên kế hoạch và chỉ làm những việc bạn yêu thích. Cố gắng để tất cả những phần còn lại cho người khác. Ngay cả khi yêu thích những việc mình đang làm, bạn cũng phải chắc chắn mình có đủ thời gian để thư giãn, nghỉ ngơi. Nếu bạn không thể thoát ra khỏi các nhiệm vụ ngày-qua-ngày trong công việc thì bạn sẽ không thể nghỉ ngơi mà vẫn có đi thu nhập, cũng như không thể tập trung mở rộng, nâng cấp doanh nghiệp của bạn. Một nhân tố nữa là doanh nghiệp của bạn phải chuyển nhượng được để một người chủ mới có thể mua lại trong trường hợp cần thiết hoặc khi bạn muốn.

Nếu bạn mắc kẹt với suy nghĩ rằng bạn là người giỏi nhất để giải quyết mọi vấn đề, thì doanh nghiệp của bạn sẽ không bao giờ phát triển lớn mạnh, và khi phát triển, nó sẽ sở hữu bạn thay vì ngược lại. Đừng để điều đó xảy ra. Hãy thuê nhân lực ngoài đối với các phần việc có thể và nên được thực hiện bởi một người khác.

Chương 97

Thay thế chỉ số ROI bằng RLC để giám sát marketing tốt hơn

"Này Jim, nếu sử dụng các ý tưởng của anh, tôi sẽ thu được tỉ lệ lợi nhuận trên đầu tư (ROI) như thế nào?"

Quả là một câu hỏi thú vị.

Mặc dù hầu hết các ý tưởng trình bày trong cuốn sách này đều là ý tưởng marketing miễn phí, nhưng bạn vẫn nên theo dõi thời gian và kể cả những khoản đầu tư nhỏ nhất mà bạn phải bỏ ra để thực hiện chúng. Giống như những người khác, nhiều khả năng bạn sẽ nhận ra 80% kết quả của bạn đến từ 20% công sức bỏ ra, nhưng bạn cần thời gian để nhận ra điều đó.

Mọi mối quan hệ đều cần có thời gian.

Chúng ta hẳn đều đã nghe câu: "Tôi biết một nửa số hoạt động quảng cáo của tôi phát huy hiệu quả, có điều tôi không biết đó là nửa nào." Việc theo dõi kết quả của hoạt động marketing và quảng cáo luôn rất khó. Dù Internet đã giúp việc này đơn giản hơn nhiều trong một số trường hợp (ví dụ marketing dạng trả tiền theo lượt click), nhưng việc đo lường hiệu quả tổng thể của các hoạt động marketing mà bạn đang đảm nhiệm vẫn vô cùng khó khăn. Điều này đặc biệt đúng khi bạn bắt đầu hiểu ra sức mạnh của việc xây dựng các mối quan hệ trên mạng. Gần như bạn không thể đo lường được (trên phương diện tỉ lệ ROI) một mối quan hệ đang ở mức độ nào. Tất nhiên, thu nhập ròng của bạn phản ánh được những kết quả đó, nhưng sẽ khó khăn hơn một chút nếu bạn muốn tìm lại ngọn nguồn của chúng.

Trong cuốn sách này, tôi đã cố thuyết phục bạn rằng ý tưởng hay

nhất để quảng bá thương hiệu của bạn và tăng lượng khách hàng là các mối quan hệ và sự tin tưởng, chứ không phải chi tiền vào các hệ thống quảng cáo và marketing phù hợp. Những ý tưởng tốt nhất là những ý tưởng miễn phí. Bạn có nhớ trong phần giới thiệu tôi đã nói rằng marketing đã trở nên miễn phí nhờ Internet?

Điều này áp dụng trong cuộc sống thực như thế nào?

Trong cuốn sách của Malcolm Gladwell mang tên Điểm bùng phát, ông chỉ ra một cách hiểu mới cho vấn đề tại sao thay đổi theo hướng tích cực lẫn tiêu cực thường diễn ra nhanh chóng hơn trong một số trường hợp. Malcolm đang dạy chúng ta cách lan truyền sự lạc quan, tích cực xung quanh các công việc kinh doanh và ý tưởng.

Theo tôi có một mục tiêu khác còn quan trọng hơn ROI và tôi gọi đó là tiêu chuẩn đo lường RLC. Bạn cần phải tập trung vào RLC nếu muốn tạo ra một điểm bùng phát mạnh mẽ gồm các hoạt động tích cực giúp bạn và thương hiệu của bạn phát triển.

Dưới đây là lý thuyết hoạt động của RLC:

Tự tạo một điểm bùng phát tích cực bằng cách tập trung vào Các mối quan hệ, khả năng lãnh đạo và sức sáng tạo (Relation, Leadership, Creativity – RLC) thay vì ROI.

Khi phân tích một chiến dịch marketing hoặc một quảng cáo mới, hãy cố đo độ ảnh hưởng của nó lên điểm số RLC của mình. Nếu một sự kiện, hoạt động, website, sản phẩm, hay thậm chí một nhân viên mới không phù hợp với các mục tiêu RLC của bạn, thì tại sao bạn phải làm việc đó? Khách hàng quan sát và thảo luận trên mạng về mọi khía cạnh của doanh nghiệp bạn, ngay cả khi bạn chưa hề tham gia. Vậy bạn sẽ đem tới chủ đề gì cho họ thảo luận?

Bạn sẽ nhận ra đâu là điểm bùng phát khi đám đông làm thay rất nhiều việc cho bạn. Tại thời điểm đó, chắc chắn tỉ lệ ROI sẽ trở nên không phù hợp và không thể theo dõi được, nhưng kết quả thì rất rõ ràng.

Nếu bạn là người hâm mộ trung thành của việc kiểm tra chỉ số ROI của hoạt động marketing và quảng cáo thì tôi có một số câu hỏi dành cho bạn.

- Chỉ số ROI là bao nhiêu nếu một người trở nên hâm mộ bạn cuồng nhiệt sau khi xem video bạn trả lời những băn khoăn

của họ trên YouTube? Bạn đăng video đó cách đây đã 3 năm —làm sao bạn có thể theo dõi được kết quả?

- Chỉ số ROI là bao nhiêu khi một người hâm mộ cuồng nhiệt viết bài bày tỏ niềm yêu thích với sản phẩm mới của bạn trên blog nổi tiếng của anh ta mà không cần xin phép bạn?
- Chỉ số ROI là bao nhiêu khi bản báo cáo đặc biệt của bạn được truyền tay trên Internet mà bạn không thể kiểm soát, và mỗi ngày cho bạn thêm hàng chục người theo dõi mới vào danh sách e-mail?
- Chỉ số ROI là bao nhiêu khi khách hàng tuyên truyền với 2.500 người bạn trên Facebook của họ về món ăn và dịch vụ tuyệt vời mà anh ta vừa thưởng thức tại cửa hàng của bạn?
- Chỉ số ROI là bao nhiêu khi bạn cung cấp dịch vụ miễn phí cho 25 người có ảnh hưởng xã hội lớn nhất trong khu vực (người có điểm cao nhất trên klout.com), hi vọng rằng họ sẽ chia sẻ ý kiến của họ với những người khác trong vòng tròn xã hội của họ? Chỉ số ROI là bao nhiêu khi bạn được mời tới nói chuyện trước đông đảo khán giả mục tiêu, vì bạn đã thiết lập được danh tiếng như một chuyên gia trong ngành?

Ví dụ, trong công việc kinh doanh của mình, tôi có thể dựa vào một lượng người mới đăng ký nhận e-mail và khách hàng đều đặn vào doanh nghiệp mỗi ngày mà không cần bất cứ một hoạt động marketing hay quảng cáo nào. Khi làm việc, tôi tập trung vào một trong ba thứ sau: Mối quan hệ, Khả năng lãnh đạo, và Sức sáng tạo. Từ lâu đó đã là những nguyên tắc chủ đạo trong kinh doanh của tôi, và tôi có thể đảm bảo với bạn rằng tỉ lệ ROI cho các nỗ lực của tôi đã vượt ngưỡng, dù tôi chẳng biết phải bắt đầu theo dõi nó như thế nào (cũng như không quan tâm).

Bạn tập trung vào:

- Các mối quan hệ: Thực lòng quan tâm đến hạnh phúc của những người bạn làm việc cùng họ và cho họ.
- Kỹ năng lãnh đạo: Là một chuyên gia. Ứng xử như một chuyên gia. Cởi mở chia sẻ những kỹ năng chuyên môn của mình. Kết bạn–thay vì theo đuôi họ.
- Sáng tạo: Hãy là người đầu tiên thử những việc chưa ai làm. Nghe có vẻ phi lý, Nhưng nếu ý tưởng đó có thể chia sẻ được, nó sẽ được lan truyền với tốc độ chóng mặt.

Nếu làm tốt những việc trên, bạn sẽ đạt được điểm bùng phát và phần thưởng của bạn sẽ là:

- Ảnh hưởng gia tăng theo cấp số mũ.
- Một niềm tin bạn không cần cố gắng mà vẫn đạt được.
- Một danh tiếng tích cực mà bạn có thể tự duy trì.

Khi đạt tới điểm bùng phát này, bạn sẽ có được nhiều lợi thế. Những cuộc thảo luận, lời đề tặng, nhân chứng, và những người hâm mộ trên mạng sẽ đều ủng hộ bạn, và tất cả những gì bạn phải làm là tiếp tục bảo vệ RLC của mình. Tiếp tục làm những việc từng đưa bạn đến điểm bùng phát ấy.

CẢNH BÁO

Bạn không thể làm hài lòng tất cả mọi người, và cũng không cần cố gắng làm điều đó. Nếu cố làm như vậy, bạn sẽ có vô số khách hàng không hạnh phúc. Đừng quan tâm đến những người không phải là khán giả mục tiêu của bạn. Hãy tìm những cách sáng tạo để loại những người không phù hợp.

Tôi xin mượn một câu nói về dịch vụ khách hàng trên blog của Godin: "Làm hài lòng mọi người trong công việc là điều không thể. Điều đó gây lãng phí thời gian cho những khách hàng thân thiết nhất, và khiến nhân viên của chúng ta bực bội. Xin thứ lỗi, chúng tôi chỉ tập trung vào các khách hàng mà chúng tôi muốn làm hài lòng họ."

Đẩy nhanh quá trình với đòn bẩy

Bạn muốn đẩy nhanh toàn bộ quá trình? Hãy sử dụng đòn bẩy. Phần 6 của cuốn sách này và các mục 67, 92 hướng dẫn bạn cách áp dụng đòn bẩy. Bạn có thể đến đích một cách nhanh chóng mà vẫn tập trung được vào các mối quan hệ, khả năng lãnh đạo, và sức sáng tạo, nếu áp dụng lực đòn bẩy xuyên suốt cả quá trình.

Điểm kết: Công cụ tốt nhất dùng làm đòn bẩy cho doanh nghiệp mà loài người biết đến hiện nay là Internet.

Chương 98

Sử dụng chiến thuật marketing tấn công với Google Alerts

Trong phần trước của cuốn sách, tôi đã nói về việc bảo vệ danh tiếng của bạn trên mạng bằng Google Alerts. Để tôi nhắc lại, Google Alerts là một công cụ miễn phí tự động gửi e-mail cho bạn bất cứ khi nào một từ khóa bạn chọn được sử dụng ở đâu đó trên mạng.

Dưới đây là một vài cách giúp bạn chủ động sử dụng Google Alerts làm vũ khí "tấn công".

Nếu bạn đang cố gắng thiết lập mối quan hệ với một người có sức ảnh hưởng lớn trong ngành thì hãy thử dùng Google Alerts để theo dõi tên người đó. Khi thấy tên họ xuất hiện trong một bài báo hay một diễn đàn thảo luận, bạn hãy tham gia hoặc bình luận một cách sáng tạo và hữu ích.

Nếu phát hiện ra các chủ đề yêu thích của những người có tầm ảnh hưởng lớn mà bạn quan tâm, hãy dùng Google Alerts để theo dõi những từ khóa đó. Mỗi khi phát hiện một bài viết bạn cho rằng có thể họ sẽ thích, hãy gửi cho họ đường link bài viết kèm theo lời nhắn. Nếu bạn có thể chèn vào thư một bản in của bài viết thì tác dụng còn lớn hơn nhiều.

Theo dõi các xu hướng ngành và những câu chuyện liên quan đến lĩnh vực của bạn, rồi viết các bài blog phản ứng trước những xu hướng đó. Hãy giữ lập trường vững vàng trước những vấn đề gây tranh cãi để mọi người tin tưởng vào bạn như một chuyên gia đầu ngành. Ngay cả những người không đồng tình với bạn cũng sẽ tôn trọng việc bạn dám đứng lên bảo vệ những nguyên tắc mà bạn tin tưởng.

Cài đặt Google Alerts cho tất cả các nhân viên, đối tác và khách hàng quen thuộc của doanh nghiệp. Mỗi khi ai đó trong số họ giành được thành tích nổi bật trên mạng, hãy nhanh chóng gửi cho họ những lời nhắn ghi nhận những thành tích đó.

Một trong những cách hay nhất để có được các ý tưởng marketing mới thú vị là theo dõi hoạt động marketing trực tuyến của đối thủ, hoặc các doanh nghiệp khác phục vụ cùng một đối tượng khách hàng với bạn. Bằng cách sử dụng Google Alerts để định vị và theo dõi các doanh nghiệp tương tự trên thế giới, bạn có thể quan sát họ và biết được chiến lược nào hiệu quả hoặc không hiệu quả. Khi tìm được các doanh nghiệp sáng tạo để theo dõi, bạn cũng nên thử gia nhập danh sách e-mail của họ để nắm bắt những thông tin mà Google không tìm kiếm được.

Phần 20
CÁC Ý TƯỞNG LẶT VẶT

Trong phần cuối này, tôi sẽ trình bày một vài ý tưởng không thể đặt vào đâu khác trong cuốn sách.

Ở đây, tôi cũng muốn nhắc bạn một chút, rằng bạn có thể tìm thấy nhiều ý tưởng khác được liệt kê trong trang nguồn của cuốn sách này tại 101FreeMarketing.com.

Số người đọc cuốn sách càng nhiều, các ý tưởng được đăng lên trang đó càng phong phú. Vì thế, tôi hi vọng trang web sẽ trở thành nguồn cung cấp cho bạn vài ý tưởng mới sáng tạo để phát triển doanh nghiệp dựa trên các chiến lược marketing miễn phí hoặc gần như miễn phí.

Chương 99
Việc cộng tác đã không còn phức tạp

Trong những năm cuối của thập kỷ 1990, tôi là đại diện bán hàng cho một kênh đối tác của Microsoft. Tôi vẫn nhớ một từ mới hấp dẫn nhất trong kinh doanh lúc bấy giờ là cộng tác. Hồi đó, việc mọi người ở nhiều nơi trên thế giới có thể cùng lúc làm việc với nhau thông qua một bảng tính mở trên mạng là một điều đáng kinh ngạc.

CHÚ THÍCH

Từ việc sử dụng gần như toàn bộ các sản phẩm của Microsoft khi còn là đại diện bán hàng thủ cựu của công ty, tôi chuyển sang sử dụng gần như toàn bộ các sản phẩm miễn phí, chẳng hạn OpenOffice.org và Gmail.com. Đối với tôi, chúng đã thay thế mọi sản phẩm phần mềm trong lĩnh vực e-mail, tài liệu, bảng tính và thuyết trình. Và tôi cũng chưa bao giờ gặp phải vấn đề nào về tính tương thích của chúng. Giờ đây, mọi thứ đều có thể tương thích với nhau. Cuốn sách này được viết trên phần mềm OpenOffice và khi được gửi cho nhà xuất bản, nó cũng tương thích với Microsoft.

Hầu hết các doanh nghiệp trong khoảng giữa những năm 1990 không hiểu về khái niệm cộng tác trực tuyến, và đến tận ngày nay, họ vẫn không tận dụng được hết tiềm năng của nó.

Tôi nghĩ khái niệm cộng tác khi đó không thực sự phổ biến đối với hầu hết các doanh nghiệp nhỏ cho đến khi nó trở nên hoàn toàn miễn phí trên Internet. Với các công cụ cộng tác miễn phí trên mạng, tôi đã xây dựng được một loạt doanh nghiệp lớn mạnh – những doanh nghiệp được quản lý và chi phối bởi mọi người trên toàn thế giới. Nếu bạn muốn phát huy hết tiềm năng của mình

trên mạng, nhân tố then chốt là phải áp dụng triết lý về cộng tác.

Rất có thể bạn đã và đang cộng tác theo một hình thức nào đó mà không hề nhận ra.

Dưới đây là vài ví dụ đơn giản về các hình thức cộng tác quen thuộc, kèm theo một số công cụ miễn phí mà bạn thậm chí không biết tới, nhưng bạn nên sử dụng chúng trong các hoạt động marketing và kinh doanh.

- Đăng một ý tưởng mới lên Facebook và hỏi những người theo dõi xem họ nghĩ gì về nó. Đó là một dạng hợp tác sáng tạo. Tôi cũng làm vậy với cuốn sách này!
- Cuốn sách này có một trang nguồn nơi tôi mời các độc giả của mình chia sẻ tự do và bình luận về nội dung cuốn sách (101FreeMarketing.com). Tôi không giả vờ nhận mình là chuyên gia hàng đầu thế giới trong tất cả các lĩnh vực marketing. Tôi cộng tác với các độc giả của mình để các ý tưởng thực sự tuyệt vời có thể lên đầu danh sách để tất cả chúng ta theo dõi. Đó là cộng tác.
- Sử dụng ứng dụng lịch Google miễn phí, có thể chỉnh sửa bởi những người được bạn mời góp ý. Sau đó hãy cho tất cả khách hàng tiềm năng đọc chúng một cách thoải mái. Hình thức này rất phù hợp với các tổ chức như nhà thờ hay hội nhóm mà người lãnh đạo duy nhất ở đó phải theo dõi rất nhiều sự kiện khác nhau.
- Dùng chức năng tài liệu của Gmail (gọi là Google Docs) để gộp tất cả các bài thuyết trình, bảng tính hay bất cứ loại tài liệu nào vào một nhóm. Ai được mời tham gia có quyền sửa đổi hoặc theo dõi tài liệu đó trong suốt quá trình.
- Sử dụng Twitter như một công cụ cộng tác trong thời gian thực, dù tổ chức của bạn có quy mô lớn đến đâu. Dấu thăng (#) giúp bạn quản lý dễ dàng hơn mọi câu trạng thái liên quan đến chủ đề bạn muốn theo dõi.
- Bật chức năng bình luận trên blog và cài đặt một plug-in cho phép độc giả trả lời bình luận của những người khác. Để ý xem điều gì thu hút sự chú ý nhiều nhất. Hãy để độc giả tự giải quyết các vấn đề giúp nhau.
- Khi đăng video lên YouTube, hãy khuyến khích và đón nhận các câu bình luận, ý kiến của những người theo dõi video. Hỏi xem họ muốn xem thêm những gì. Hãy để họ cộng tác và giúp bạn xác định những hoạt động quảng bá trong

tương lai.

MỘT SỐ CÔNG CỤ CỘNG TÁC MIỄN PHÍ HOẶC CHI PHÍ THẤP

Dropbox.com: Lưu trữ và chia sẻ tập tin.

Google Docs: Tạo và chia sẻ tài liệu.

Freeconferencecall.com: dịch vụ gọi và ghi âm hội thảo miễn phí.

Jott.com: Chuyển giọng nói và các bản ghi nhớ thành e-mail.

Chương 100

Thử nghiệm phân chia để tạo nên sức mạnh marketing

Nếu phải kể tên một hoạt động giúp phân biệt những doanh nghiệp kỳ cựu trong ngành công nghiệp marketing đông đúc thì đó là thử nghiệm phân chia.

Thử nghiệm phân chia cần có những bước sau:

- Thiết lập một tỉ lệ phản hồi tiêu chuẩn cho một câu chào hàng hoặc kêu gọi hành động.
- Tạo ra một câu chào hàng hoặc kêu gọi hành động thứ hai, chỉ khác biệt một chút với câu thứ nhất (tiêu biểu là đầu đề)
- Dẫn hầu hết khách viếng thăm trang web đến nơi có lời kêu gọi hành động tiêu chuẩn.
- Dẫn một phần khách viếng thăm tới nơi có lời kêu gọi hành động thứ hai, cho đến khi bạn có đủ số mẫu thử để phân tích (đáng tin cậy về mặt thống kê) xem lời chào hàng thứ hai có hiệu quả hơn lời thứ nhất hay không.
- Nếu lời chào hàng thứ hai không hiệu quả hơn lời thứ nhất, hãy gạt bỏ và thay thế nó bằng câu chào hàng mới, cho đến khi một lời chào hàng khác tạo ra một tỉ lệ phản hồi với tiêu chuẩn mới cao hơn.

Có khá nhiều website, blog, và sách dạy về sức mạnh của thử nghiệm phân chia và marketing. Tin tốt là bạn có thể dễ dàng tận dụng sức mạnh của thử nghiệm phân chia bằng cách dùng một số công cụ miễn phí.

Nếu không muốn tiến hành thử nghiệm phân chia đối với tất cả

các thông điệp marketing của mình, bạn vẫn nên tiến hành thử nghiệm này với một số thông điệp marketing quan trọng nhất. Và bạn sẽ được đền đáp xứng đáng.

Chương 101
Rèn luyện tư duy marketing

Những ý tưởng marketing đằng sau những trang web dưới đây đáng để bạn bỏ vài phút tìm hiểu:

Fiverr.com: Bạn sẽ làm gì với 5 đô-la? Liệu đây sẽ là một nguồn khách hàng tiềm năng, hay thậm chí là sự kiện thu hút công chúng cho doanh nghiệp của bạn?

Fangager.com: Thưởng điểm cho người hâm mộ và người theo dõi vì đã tương tác với bạn trong xã hội ảo.

Groupme.com: Gửi thông điệp cho cả nhóm.

Trang nguồn: 101FreeMarketing.com.

Bạn có thêm địa chỉ nào để bổ sung vào danh sách trên hay không? Hãy ghé thăm trang nguồn và cho chia sẻ với chúng tôi.

Chương 102
Ham học hỏi cũng là một kỹ năng marketing miễn phí

Đối với hầu hết chúng ta, khi nhắc đến chủ đề học hành hay giáo dục, chúng ta thường lảng tránh nó và cho rằng đó là một hoạt động tẻ nhạt và tách biệt với tất cả các hoạt động còn lại trong cuộc sống hàng ngày. Bạn có nghĩ như vậy không?

Trên thực tế, hầu hết chúng ta sử dụng phần lớn thời gian của tuổi trẻ dậy thật sớm để đến trường, mong mỏi đến ngày tốt nghiệp. Có mấy ai phải chờ người khác lôi ra khỏi trường học vào ngày cuối vì họ không muốn rời xa trường lớp?

Điều này trái ngược hoàn toàn với cái nhìn tổng quan về giáo dục và học tập của các nhà tiếp thị cũng như những doanh nhân thành đạt mà tôi biết. Chúng ta hãy không chỉ coi cuộc sống hàng ngày với những thành công, thất bại, và cơ hội là một nguồn tài nguyên học tập và kiến thức vô hạn, mà còn là nguồn sáng tạo đầy cảm hứng.

Ví dụ, khi tôi vào YouTube.com tìm kiếm lời khuyên cho một đề tài cụ thể, hoặc thậm chí chỉ xem một video mới mà ai đó giới thiệu, rất có thể cuối cùng tôi lại tìm thấy một tài liệu khác chứa đựng bài học marketing cho mình. Thậm chí khi xem quảng cáo trên tivi, tôi cũng có thể học được rất nhiều về marketing nếu để ý tớingôn từ và hình ảnh đang được sử dụng trong một ngành công nghiệp đang đổ ra hàng tỷ đô-la để tìm kiếm những ngôn từ và hình ảnh phát huy hiệu quả cao nhất.

Để trở thành một nhà tiếp thị thành công thì tài sản lớn nhất của

bạn chính là khả năng sáng tạo. Những người sáng tạo nhất mà tôi biết đều là người luôn tìm cách tự đặt mình giữa những nội dung thú vị, những người có quan điểm trái ngược, và những ý tưởng đến từ một thế giới quan khác biệt với thế giới quan của họ.

Luôn học hỏi và ghi chép. Dưới đây là một vài ý tưởng để thực hiện việc này:

- Luôn mang theo một cuốn sổ ghi chép bên mình hoặc ghi chú vào điện thoại di động, hay sử dụng công cụ EverNote.com, một công cụ giúp bạn nhớ mọi thứ bằng cách lưu các ghi chú trên tất cả các phương tiện của bạn vào một phần mềm trực tuyến.
- Khi xem tivi hay nghe quảng cáo về bất cứ chủ đề gì, hãy ghi nhanh lại những từ ngữ hay mà bạn nghe được.
- Ghi lại các tiêu đề được sử dụng bởi các nhà tiếp thị trực tuyến thành công. Một nhà tiếp thị giỏi dành phần lớn thời gian cho tiêu đề và chỉ một phần nhỏ cho nội dung bên trong.
- Khi một câu chuyện nào đó khiến bạn cảm động hoặc mang lại cảm hứng cho bạn, hãy ghi lại nơi bạn nghe câu chuyện và những tên tuổi liên quan. Sau đó thuật lại chính xác câu chuyện đơn giản bằng cách lật lại những thông tin trong điện thoại di động của bạn.
- Liên tục ghé thăm trang Amazon.com và ghi lại những cuốn sách bán chạy nhất nói chung và trong lĩnh vực của bạn nói riêng. Chúng có đem lại cho bạn ý tưởng nào không?
- Lên một danh sách các "ông lớn" trong ngành, những người có thể giúp bạn phát triển lên một nấc thang mới trong kinh doanh.
- Mỗi ngày, dành thời gian làm một số việc giúp những người không có điều kiện giúp lại bạn. Lợi ích của việc này khó mà đo lường được. Bạn sẽ tạo ra những người hâm mộ doanh nghiệp của mình, những người ủng hộ trung thành đến suốt đời, thậm chí chỉ đơn giản là bạn đang làm những điều đúng đắn.
- Ghi lại những hình ảnh và trích dẫn mang đến cảm hứng cho bạn. Đưa hàng trăm hình ảnh và từ ngữ như vậy vào phần bảo vệ màn hình máy tính. Khoảng 80% trong số hơn 1000 bức ảnh trên màn hình bảo vệ của tôi là ảnh về gia đình và bạn bè. Thật dễ chịu khi mỗi lần bước vào văn phòng, tôi lại được chào đón bởi những điều tuyệt vời.

CHÚ THÍCH

1. Thử nghiệm phân chia là thử nghiệm những phương án khác nhau trên website hoặc trang bán hàng để đo mức độ hiệu quả, sau đó áp dụng phương án tối ưu nhất.

2. ISBN (International Standard Book Number): Mã số tiêu chuẩn quốc tế cho sách.

3. Article directory: Là các trang web chứa nhiều bài viết về nhiều chủ đề, bạn có thể đăng ký tài khoản và đăng bài viết kèm theo những đường dẫn về trang web của bạn.

4. Tận dụng nguồn lực đám đông (crowd sourcing) là hình thức thuê một nhóm người hoặc một cộng đồng thực hiện các công việc mà trước đây thường được làm bởi một nhân viên hoặc một người thầu khoán.

5. Plugin là những thành phần, chức năng thêm vào để thực hiện những chức năng nhất định trong một phần mềm ứng dụng lớn hơn.

6. Back link: liên kết từ website khác trở về trang của bạn.

7. RSS Feed là một trong những cách thức sử dụng để cập nhật tin tức thường xuyên, liên tục giống như blog.